



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Laura Weber**

**Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Digital Natives und daraus resultierende Handlungsempfehlungen für Medienschaffende von Lokalzeitungen in Deutschland**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Digital Natives und daraus resultierende Handlungsempfehlungen für Medienschaffende von Lokalzeitungen in Deutschland**

Autor/in:

**Frau Laura Weber**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM14wM1-B**

Erstprüfer:

**Professor Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:

**M.A. Thorsten Eble**

Einreichung:

**Nürnberg, 06.06.2017**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis of the media usage behavior of Digital Natives and the resulting recommendations for media professionals of local newspapers in Germany**

author:

**Ms. Laura Weber**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wM1-B**

first examiner:

**Professor Sebastian Scharf**

second examiner:

**M.A. Thorsten Eble**

submission:

**Nuremberg, 06.06.2017**

---

## **Bibliografische Angaben**

Weber, Laura:

Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Digital Natives und daraus resultierende Handlungsempfehlungen für Medienschaffende von Lokalzeitungen in Deutschland

Analysis of the media usage behavior of Digital Natives and the resulting recommendations for media professionals of local newspapers in Germany

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Untersuchungsgegenstand der Arbeit ist das Mediennutzungsverhalten der Generation der Digital Natives. Nach einer Begriffsklärung und einem kurzen Abriss über die Historie von Tageszeitungen und dem Internet werden die Ergebnisse verschiedener repräsentativer Studien zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher vorgestellt. Im Anschluss daran werden Handlungsempfehlungen für Medienschaffende von Lokalzeitung unter Berücksichtigung der dadurch entstehenden Risiken gegeben. Zwei Best Practice Beispiele runden die Arbeit schließlich ab.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Forschungsfrage .....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definitionen .....	4
2.2 Historische Entwicklung von Tageszeitungen.....	7
2.3 Historische Entwicklung des Internets und des Web 2.0 .....	10
2.4 Charakterisierung von Digital Natives und Abgrenzung zu Digital Immigrants .....	11
2.5 Grundlagen der Mediennutzungsforschung.....	15
<b>3 Die Mediennutzung der Digital Natives.....</b>	<b>18</b>
3.1 17. Shell Jugendstudie „Jugend 2015“ .....	18
3.2 Reuters Institute Digital News Survey 2016.....	24
3.3 JIM-Studie 2016.....	27
3.4 ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.....	31
3.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	35
<b>4 Handlungsempfehlungen für Medienschaffende und Risiken in der     Umsetzung.....</b>	<b>36</b>
4.1 Webseiten .....	37
4.1.1 Grundlegende Handlungsempfehlungen .....	37
4.1.2 Handlungsempfehlungen zu den Inhalten .....	38
4.2 Social Media .....	38
4.2.1 Handlungsempfehlungen zur Kanalauswahl .....	39
4.2.2 Handlungsempfehlungen zu den Inhalten .....	40
4.3 Risiken in der Umsetzung .....	40
<b>5 Best Practice Beispiele .....</b>	<b>42</b>
5.1 Berichterstattung Stuttgarter Zeitung.....	42

---

5.2	Facebookseite Express Köln .....	43
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>47</b>
6.1	Weiterführende Untersuchungen.....	47
6.2	Fazit und Ausblick in die Zukunft.....	48
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche Auflage der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1970 bis 2016 (in Millionen).....	9
Abbildung 2: Grundgedanke des U&G-Ansatzes.....	16
Abbildung 3: Was Jugendliche in ihrer Freizeit tun .....	19
Abbildung 4: Zugang zum Internet.....	21
Abbildung 5: Zeitreihe Politisches Interesse .....	23
Abbildung 6: Interessanteste Nachrichtenarten 2016 (äußerst und sehr interessiert, in Prozent) .....	25
Abbildung 7: Hauptnachrichtenquellen Vergleich 2015/2016.....	26
Abbildung 8: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2016 .....	28
Abbildung 9: Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016.....	29
Abbildung 10: Nutzungsdauer verschiedener Medien bei 14- bis 29-Jährigen.....	32
Abbildung 11: Bindung an die Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen in % .....	34
Abbildung 12: Ranking der Lokalzeitungen in Deutschland mit den meisten Fans bei Facebook im Jahr 2014.....	43
Abbildung 13: Beitrag über Hochzeit auf der Express Facebookseite.....	44
Abbildung 14: Beitrag über Organspende auf der Express Facebookseite .....	45
Abbildung 15: Beitrag über lustige Kindervideos auf der Express Facebookseite .....	45

# 1 Einleitung

**Kapitel 1** hat das Ziel, die der Arbeit zu Grunde liegende Problemstellung zu erläutern und somit zur Thematik hinzuführen.

Außerdem werden in diesem Kapitel die Forschungsfrage fixiert sowie die Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit erklärt.

## 1.1 Hinführung zur Thematik

*"Um auch nur ansatzweise zu erkennen, wie schnell sich die Welt um uns herum entwickelt und verändert, sollte man ein Gespräch mit 12- bis 14-Jährigen Schülern suchen. [...] Diese heranwachsende Generation versteht nicht, warum man um 20.15 Uhr einen Film im Fernsehen schauen sollte, wenn man den Film doch auch um 19.17 Uhr im Internet abrufen kann [...] und sie versteht nicht den Mehrwert von gedrucktem Papier mit den Nachrichten von gestern."<sup>1</sup>*

Wir leben in einer Zeit, in der die Gesellschaft in zwei völlig gegensätzliche Generationen aufgespalten ist. Auf der einen Seite gibt es noch diejenigen, die einen Großteil ihres Lebens vor dem Durchbruch des Internets und des World Wide Webs Mitte der 90er Jahre<sup>2</sup> und ohne ein Profil auf einem Social Media Account verbracht haben, auf der anderen Seite wächst eine Generation heran, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist und ein Leben ohne die Möglichkeit, permanenten Zugang zum Internet zu haben, nicht kennt. Die Tatsache, dass erstere Generation immer älter und somit kleiner wird, während letztere rasant wächst, führt dazu, dass die gesamte Medienbranche einen gewaltigen Umbruch erfährt.

Nachdem im Jahr 2002 gerade erst 66 % der jungen Menschen in Deutschland einen Zugang zum Internet hatten, steigerte sich der Anteil im Jahr 2006 bereits auf 82 %, im Jahr 2010 auf 96 %<sup>3</sup> und im Jahr 2015 schließlich auf 99 %<sup>4</sup>. Printmedien, besonders lokale Tageszeitungen, haben in Folge dessen mit sinkenden Leserzahlen und einer ungewissen Zukunft zu kämpfen. Große, überregionale Medien wie der Stern, der Spiegel, der Focus oder auch täglich erscheinende Medien wie die Süddeutsche Zeitung

---

<sup>1</sup> Hebig, [www.neuegegenwart.de](http://www.neuegegenwart.de), [Stand 25.01.2017]

<sup>2</sup> Vgl. Musch 2000, 15ff.

<sup>3</sup> Vgl. Shell Deutschland Holding 2010, 19

<sup>4</sup> Vgl. Shell Deutschland Holding 2015, 18



oder die BILD haben den Trend schnell erkannt und umfangreiche Onlineangebote wie mobil optimierte Webseiten, gut betreute Social Media Kanäle oder sogar Apps aufgebaut. Damit begünstigen sie noch mehr die Abwanderung der jungen Leserschaft von lokalen Medienangeboten, die somit von Aussterben bedroht sind. Aus dieser Problematik heraus ist das Thema der vorliegenden Arbeit entstanden.

## 1.2 Forschungsfrage

Untersucht werden soll im Rahmen dieser Bachelorarbeit also, wie lokale Tageszeitungen die junge Leserschaft (erneut) von sich überzeugen können.

Die genaue Forschungsfrage lautet: Wie nutzen Digital Natives Medien, welche Maßnahmen sollten Medienschaffende kleinerer Lokalzeitungen ergreifen, um sich an das Mediennutzungsverhalten junger Leute anzupassen und welche Risiken können bei Umsetzung dieser Maßnahmen entstehen?

## 1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um die Maßnahmen ausarbeiten zu können, ist es zunächst notwendig das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe zu analysieren. Besonderer Fokus wird bei der Analyse auf die Nutzung von Tageszeitungen und Internet gelegt. Um einen besseren Überblick über das gesamte Nutzungsverhalten und das Wesen der Digital Natives zu gewinnen, wird jedoch auch die Nutzung anderer Medien immer wieder kurz behandelt.

Das Thema wird kompilatorisch bearbeitet, was bedeutet, dass keine eigene Befragung durchgeführt wurde, um Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe zu gewinnen, sondern die Analyse sich auf Erkenntnisse von Studien verschiedener Organisationen und Unternehmen stützt.

In **Kapitel 2** werden zunächst die für das Verständnis notwendigen theoretischen Grundlagen wie Definitionen häufig verwendeter Begriffe, die historische Entwicklung von Tageszeitungen sowie des Internets und des Web 2.0, die Charakterisierung der Zielgruppe inklusive Abgrenzung von vorherigen Generationen oder Ansätze und Theorien der Mediennutzungsforschung geschaffen.

**Kapitel 3** widmet sich ausführlich dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe in Form von Vorstellung der Ergebnisse der bereits angesprochenen Studien. Ausgewählt wurden die 17. Shell Jugendstudie „Jugend 2015“, das Reuters Institute Digital News Survey 2016, die JIM-Studie 2016 und die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Basierend auf dieser Analyse werden in **Kapitel 4** schließlich die konkreten Handlungsempfehlungen für Medienschaffende von Lokalzeitungen gegeben, wobei auch auf die Risiken eingegangen wird, die durch die Umsetzung eventuell entstehen könnten.

**Kapitel 5** konkretisiert die Handlungsempfehlungen aus Kapitel 4 durch Vorstellung zweier Best Practice Beispiele. Ausgewählt wurden der Vergleich einer Print- und Onlineberichterstattung der Stuttgarter Zeitung sowie die Facebookseite der Kölner Lokalzeitung Express.

**Kapitel 6** gibt abschließend Denkanstöße für mögliche Anschlussuntersuchungen, fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung.

## 2 Theoretische Grundlagen

In **Kapitel 2** werden die für die vorliegende Arbeit relevanten Basisbegriffe Medien, Mediennutzung, Mediennutzungsforschung, Lokalpresse und Medienschaffende definiert.

Jeweils ein Unterpunkt gibt einen kurzen Abriss über die Historie von Tageszeitungen sowie des Internets und des Web 2.0.

Das Kapitel dient des Weiteren dazu, das zentrale Betrachtungsobjekt dieser Arbeit – die Generation der Digital Natives – zu charakterisieren sowie von der Generation der Digital Immigrants abzugrenzen.

Schlussendlich werden die zentrale Theorie der Mediennutzungsforschung, der Uses-and-Gratification-Ansatz, sowie grundsätzliche Motive der Mediennutzung erklärt.

### 2.1 Definitionen

Was versteht man unter dem Begriff *Medien*? Der Begriff ist sehr weit gefasst und äußerst unpräzise und mehrdeutig, wie Thomas Mock (2006) in einem Beitrag in der Fachzeitschrift Publizistik bemerkt. Das ließe sich darauf zurückführen, dass ein Medium nicht ein einziger Gegenstand ist, sondern in so zahlreichen unterschiedlichen Formen wie beispielsweise Sprache, Mimik, Gestik, Bildern, Internet, Luft, Briefe, Zeitung, Presse, Fernsehen, Computer, Theater oder Büchern auftreten kann.<sup>5</sup> Folglich existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, die alle unterschiedliche Komponenten des Begriffs beleuchten.

Mock (2006) definiert Medium in oben genanntem Beitrag als „eine Bezeichnung für die unterschiedlichsten Gegenstände, mit deren Hilfe sich Kommunikation ‚herstellen‘ lässt. Medien sind das, was zwischen die Menschen tritt und sie miteinander verbindet.“<sup>6</sup> Des Weiteren schreibt er, man könne dem Begriff sieben unterschiedliche Bedeutungen zuordnen: (1) Mitte, Mittleres, Mittelglied, (2) (Hilfs-)Mittel, (3) vermittelndes Element, (4) Kommunikationsmittel, Einrichtung zur Kommunikation, (5) (Versuchs-)Person,

---

<sup>5</sup> Vgl. Mock 2006, 183

<sup>6</sup> Ebd., 183

(Ver-)Mittler, (6) Stoff – sowohl Stoff als Träger von Vorgängen in der Physik als auch Stoff, der transportiert wird in der Versorgungstechnik, (7) ein Genus verbi.<sup>7</sup>

Im Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft ist folgende Definition zu finden:

*„Medien, aus dem lateinischen Wort ‚medium‘ (= das Mittlere, Mittel, Vermittler) abgeleiteter, vielfältig auch im Alltag verwendeter Begriff für die Kommunikationsmedien, insbesondere Sammelbegriff für die verschiedenen aktuellen Massenmedien. Als Massenmedien werden die Medien der öffentlichen Kommunikation bezeichnet.“<sup>8</sup>*

Laut Maletzke (1963) zitiert bei Schweiger (2007) müssen für das Vorhandensein eines Massenmediums fünf Voraussetzungen gegeben sein:

*„(1) öffentlich (im Gegensatz zu privater Kommunikation), (2) technisch vermittelt, (3) einseitig (vom Sender zum Empfänger, in Gegensatz zu zweiseitiger Kommunikation mit wechselnder Kommunikationsrichtung, wie beispielsweise beim Telefon), (4) indirekt (Zeit und Ort von Produktion und Rezeption müssen nicht identisch sein) und (5) an ein disperses Publikum gerichtet (als ein Aggregat räumlich getrennter Individuen, die sich nicht kennen).“<sup>9</sup>*

Als Individualmedien hingegen werden „technische Mittel, die zweiseitige Kommunikation zwischen Individuen und/oder kleineren Gruppen ohne räumliche und zeitliche Anwesenheit der Kommunikationspartner (= indirekt) ermöglichen“<sup>10</sup> bezeichnet. Beispiele hierfür sind Telefon, E-Mail, SMS, Brief, Chatrooms oder Diskussionsforen.

Ferner unterteilen Saxer (1987) sowie Schmid/Kubicek (1994) zitiert bei Schweiger (2007) den Begriff Medien in technische und institutionelle Medien.

*„Technische Medien sind alle Mittel zum raum-zeitlichen Transport und zur Ein- bzw. Ausgabe von Mitteilungen, wie Telefonleitungen, drahtlose Übertragungsnetze (Mobilfunk, WLAN, WiFi), Rundfunksatelliten, Fernsehgeräte, Handys, Computer oder das Internet. Unter institutionellen Medien hingegen versteht man Massenmedien, die von professionellen Kommunikatoren arbeitsteilig und nach bestimmten Routinen produziert werden und deren Inhalte, Gestaltung und Handhabung dem Publikum vertraut sind. Produktion,*

---

<sup>7</sup> Vgl. Mock 2006, 185

<sup>8</sup> Beck 2013, 201f.

<sup>9</sup> Maletzke 1963, zitiert bei Schweiger 2007, 16f.

<sup>10</sup> Höflisch 1996, Höflisch 1997, Krotz 1995, zitiert bei Schweiger 2007, 17

*Inhalt und Rezeption sind sozial institutionalisiert und entsprechen allseits bekannten Standards.“<sup>11</sup>*

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Zunächst bezeichnete der Begriff Medium ganz allgemein Informationsträger (z.B. Schrift, Lehrmittel im Unterricht, Werbemittel), wurde dann aber auch auf Informationen vermittelnde Einrichtungen im Sinne von Presse und Rundfunk bezogen und ist überwiegend in seinem Plural *die Medien* gebräuchlich.<sup>12</sup> Wird in der vorliegenden Arbeit also von Medien gesprochen, sind stets diese Informationen vermittelnden Einrichtungen im Sinne von Presse und Rundfunk gemeint.

*Mediennutzung* ist „im weitesten Sinne der Kontakt von Menschen mit Medienangeboten“<sup>13</sup>. *Mediennutzungsforschung* „versucht die Zielgruppen und Publika von Mediengattungen und -angeboten zu beschreiben. Damit verbunden fragt sie nach den Gründen der Mediennutzung und analysiert den Prozess der Medienzuwendung“<sup>14</sup>.

Scherer (2013) weist darauf hin, dass zur Mediennutzungsanalyse üblicherweise ein Dreiphasenmodell angewendet wird. Dieses sei unterteilt in die präkommunikative, die kommunikative und die postkommunikative Phase. Er erklärt, dass hierbei die eigentliche Mediennutzung ausschließlich in der kommunikativen Phase stattfindet, wohingegen sich der Rezipient in der präkommunikativen Phase für die Mediennutzung entscheidet und sich in der postkommunikativen Phase die Inhalte aneignet.<sup>15</sup> Die Grundlagen der Mediennutzungsforschung werden in Kapitel 2.5 noch genauer behandelt.

Es folgt die Definition des Begriffs *Lokalpresse*, gleichzusetzen mit dem in dieser Arbeit vorwiegend verwendeten Begriff Lokalzeitung:

*„Bezeichnung für Zeitungsunternehmen, -redaktionen und -titel im kommunalen bzw. städtischen Raum; [...] Presstypologisch umfasst Lokalpresse alle Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften, deren eigenständige Berichterstattung sich in erster Linie auf das örtliche Geschehen bezieht und deren Verbreitungsgebiet entsprechend die Gemeinde, die Stadt oder derjenige Landkreis ist, in der sie ihren Sitz haben.“<sup>16</sup>*

---

<sup>11</sup> Saxer 1987, Schmid/Kubicek 1994, zitiert bei Schweiger 2007, 17

<sup>12</sup> Vgl. Knilli 1979, 230

<sup>13</sup> Scherer 2013, 216

<sup>14</sup> Schweiger 2007, 24

<sup>15</sup> Vgl. Scherer 2013, 216

<sup>16</sup> Raabe 2013a, 190

Da der Begriff *Medienschaffende* sehr weit gefasst ist, gilt es zu erwähnen, dass in dieser Arbeit unter Medienschaffenden nur diejenigen Mitarbeiter berücksichtigt werden, die aktiv am kreativen und gestalterischen Prozess der Erstellung von Inhalten für Medien beteiligt sind sowie diejenigen Mitarbeiter, die über Entscheidungsgewalt in den jeweiligen Verlagshäusern, beispielsweise zur Einführung eines Social Media Auftritts oder einer Webseite, verfügen.

Außerdem ist die folgende Arbeit beschränkt auf das Mediennutzungsverhalten Jugendlicher in ihrer Freizeit und lässt die Nutzung von Medienangeboten im Rahmen von Schule oder Ausbildung außen vor.

## 2.2 Historische Entwicklung von Tageszeitungen

Der Grundstein für die Massenverbreitung von Nachrichten war die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg um 1450.<sup>17</sup> Die Vorläufer der gedruckten Zeitungen waren Korrespondenzen in Briefform zwischen Handelshäusern (z.B. die sogenannten Fuggerzeitungen).<sup>18</sup> Als der Druck schließlich erfunden war, gab es zunächst nur nichtperiodische Drucke, also Gelegenheitsdrucke, die nur den Umfang von einem Blatt hatten. Inhalte dieser Flugblätter und Flugschriften, die als *Neue Zeitungen* bezeichnet wurden, waren sowohl Tagesereignisse wie beispielsweise Himmelserscheinungen, wilde Tiere oder Missgeburten, Propaganda, also die Beeinflussung der politischen oder religiösen Überzeugung der Bürger als auch Nachrichten über Auslands- und Wirtschaftsgeschehen.<sup>19</sup>

Der Beginn der periodischen, also regelmäßig erscheinenden Presse ist schließlich auf das späte 16. Jahrhundert zu verorten. Hier erschienen erstmals halbjährlich sogenannte *Messerelationen*, eine Mischform zwischen Büchern und Zeitschriften. Zunächst galt Köln als Hochburg der ersten Messerelationen, später übernahmen Frankfurt und Leipzig die Spitze. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts erschienen in ganz Deutschland mindestens zehn Messerelationen pro Jahr, womit sie ihren Höhepunkt erreichten. Der

---

<sup>17</sup> Vgl. Stöber 2014, 18ff.

<sup>18</sup> Vgl. Raabe 2013c, 384

<sup>19</sup> Vgl. ebd., 384 und Stöber 2014, 33

Krieg ab 1630 bewirkte jedoch, dass die Bürger mehr Wert auf kurzfristigere Informationen legten, was die Verleger dazu bewegte, wöchentliche *Relationen* (auch *Avisen* genannt) zu veröffentlichen.<sup>20</sup>

Die Relationen erfüllten erstmals alle vier Kriterien einer modernen Zeitung: Aktualität, Periodizität (regelmäßiger Erscheinungszyklus), Publizität (Ansprache eines möglichst breiten Publikums) und Universalität (breites Themenspektrum).<sup>21</sup>

Als erste Zeitungen bekannt geworden sind die *Relation* und der *Aviso*, die ab 1605 bzw. 1609 in Straßburg bzw. Wolfsbüttel wöchentlich erschienen. Im weiteren Verlauf breiteten sich Zeitungen in Basel, Berlin, London und Paris aus. Die erste Tageszeitung, die an jedem Werktag erschien, war schließlich die *Einkommenden Zeitungen*, die ab 1650 in Leipzig herausgegeben wurde.<sup>22</sup>

Im 18. Jahrhundert erschienen in Deutschland die sogenannten *Intelligenzblätter*, in denen Anzeigen und Stellenangebote abgedruckt wurden und die sich durch die Einnahmen aus diesen finanzierten.<sup>23</sup>

Erst im Laufe des 19. Jahrhunderts verbreiteten sich Tageszeitungen schließlich flächendeckend und massenhaft über ganz Deutschland. Auch die einzelnen Ressorts wie wir sie heutzutage kennen (Wirtschaft, Kultur, Lokales, Sport) bildeten sich zu dieser Zeit heraus.<sup>24</sup>

Raabe (2013) nennt im Lexikon für Kommunikations- und Mediengeschichte politische, ökonomische, kulturelle sowie technische Geschehnisse, die die Entstehung der modernen Massenpresse begünstigten. Zu den politischen Begebenheiten zählt er die Aufhebung der Pressezensur 1848, die Aufhebung des staatlichen Anzeigenmonopols 1850 sowie die Verabschiedung des Reichspressegesetzes 1874. Ökonomische Ursachen für die Ausbreitung der modernen Massenpresse waren die steigende Kaufkraft bedingt durch Industrialisierung, allgemeines Wirtschaftswachstum und expandierende Arbeitsmärkte sowie die wachsende Bedeutung gewerblicher Anzeigen für die Presse, wodurch sich der Bezugspreis verbilligte. Zu den kulturellen Ursachen zählen das wachsende Bildungsniveau der Bevölkerung, wodurch sich sowohl die Lesefähigkeit als auch der

---

<sup>20</sup> Vgl. Stöber 2014, 51ff.

<sup>21</sup> Vgl. ebd., 58f.

<sup>22</sup> Vgl. Raabe 2013c, 384

<sup>23</sup> Vgl. Stöber 2014, 75ff.

<sup>24</sup> Vgl. Raabe 2013c, 384

Informationsbedarf erhöhte und als technische Begünstigungen nennt er schließlich verschiedene drucktechnische Erfindungen wie die Schnellpresse 1814, die Einführung von Lithografie, Fotografie und des Mehrfarbdrucks sowie Erfindungen wie die Eisenbahn 1835, Telegrafie 1849 und das Telefon 1876, wodurch die Nachrichtenübermittlung beschleunigt werden konnte.<sup>25</sup>

Die folgende Statistik zeigt die Entwicklung der Auflagen lokaler und regionaler Abonnementzeitungen in Deutschland von 1970 bis 2016. 1995 waren diese mit einer Auflage von 18,1 Millionen Exemplaren auf der Blütezeit ihrer Entwicklung. Allerdings ist hier auch deutlich der Trend zu erkennen, dass die Auflagen seitdem wieder kontinuierlich gesunken sind und 2016 mit 11,8 Millionen wieder den Wert von 1970 erreicht haben.

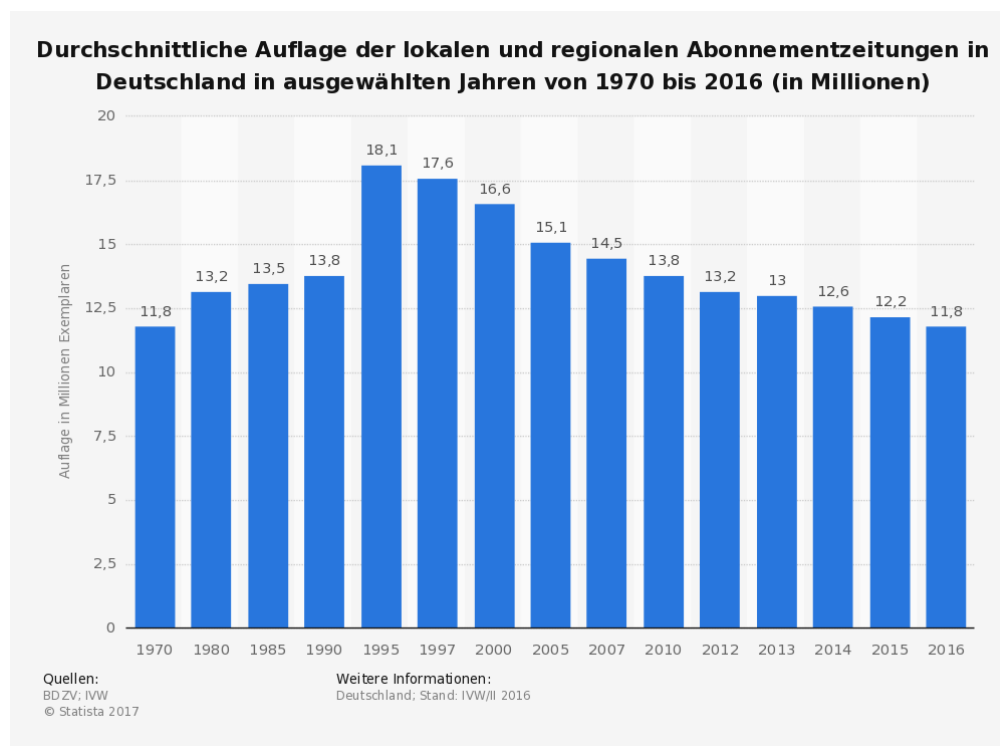


Abbildung 1: Durchschnittliche Auflage der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1970 bis 2016 (in Millionen)<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Vgl. Raabe 2013b, 271

<sup>26</sup> Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 26.04.2017]



## 2.3 Historische Entwicklung des Internets und des Web 2.0

Während sich die Geschichte der Tageszeitungen über mehrere Jahrhunderte erstreckt, beschränkt sich die des Internets auf 60 Jahre. Das Internet ist ein „weltweiter Verbund von Computernetzwerken, an den Millionen von Rechnern angeschlossen sind, die mit Hilfe eines einheitlichen Übertragungsstandards miteinander kommunizieren.“<sup>27</sup> Oft werden fälschlicherweise die Begriffe Internet und World Wide Web (WWW) miteinander gleichgesetzt. Allerdings handelt es sich beim WWW lediglich um einen Dienst im eigentlichen Internet. Mithilfe der grafischen Nutzeroberfläche von Webbrowsern können Nutzer durch Webangebote navigieren, indem sie dort gewünschte Hyperlinks mit dem Mauszeiger anklicken.<sup>28</sup> Andere wichtige Dienste innerhalb des Internets sind E-Mail, Chats sowie das FTP (File transfer protocol), das den Austausch von Dateien mit anderen Rechnern ermöglicht.<sup>29</sup>

Musch (2000) und Schweiger (2013) geben in ihren Werken einen Überblick über die Entwicklung des Internets. Die Grundlage für das Internet wie wir es heute kennen wurde 1960 durch die Erfindung des TCP/IP (Transmission control protocol / Internet protocol) durch die ARPA (Advanced Research Projects Agency), einer Behörde des US-Verteidigungsministeriums, gelegt. Dieses Protokoll ermöglicht die paketweise Übertragung von Daten jeder Art über verschiedene Computer. So wurde der dezentrale Rechnerverbund, genannt ARPAnet, für die Übertragung militärischer und wissenschaftlicher Daten geschaffen. Es dauerte allerdings noch drei Jahrzehnte, bis verschiedene Weiterentwicklungen und Innovationen das Internet nutzerfreundlicher machten, das hypertextuelle Web, mit dem intuitives Navigieren durch riesige Datenbestände ermöglicht wurde, den großen Durchbruch brachte und sich das Internet schließlich flächendeckend verbreitete.<sup>30</sup>

Das Internet der 1990er Jahre, das mittlerweile auch als Web 1.0 bezeichnet wird, wurde im 21. Jahrhundert schließlich durch Innovationen, die als *Web 2.0* bezeichnet werden, erweitert. Darunter versteht man Angebote, die von Personen selbst betrieben werden wie beispielsweise Blogs oder Podcasts und die Nutzer aktiv mitgestalten können wie

---

<sup>27</sup> Schweiger 2013a, 134

<sup>28</sup> Vgl. Schweiger 2013b, 379

<sup>29</sup> Vgl. Schweiger 2013a, 134

<sup>30</sup> Vgl. Musch 2000, 15ff. und Schweiger 2013a, 134f.

beispielsweise Social Media Seiten (Facebook, Instagram, YouTube etc.) oder Wissensseiten wie Wikipedia.<sup>31</sup>

## 2.4 Charakterisierung von Digital Natives und Abgrenzung zu Digital Immigrants

Die Generation der *Digital Natives* ist der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Der US-amerikanische Autor Marc Prensky verwendete den Begriff 2001 erstmals für „native speakers of the digital language of computers, video games and the internet“<sup>32</sup>. Prensky (2001) erklärt, dass die heutigen Schüler die erste Generation sind, die mit digitalen Technologien wie Computern, Videospielen, MP3-Playern, Videokameras und Smartphones aufgewachsen sind. Deren tägliche Benutzung sei ein wesentlicher Bestandteil ihres täglichen Lebens.<sup>33</sup> Laut Prensky (2001) unterscheiden sich Digital Natives fundamental in ihren Denkstrukturen und in ihrer Art der Informationsverarbeitung von früheren Generationen.

*„Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to ‘serious’ work.“<sup>34</sup>*

Tapscott (1998) fügt hinzu, dass sie im Vergleich zu den vorhergehenden Generationen neugieriger, intelligenter, selbstständiger und selbstbewusster sind.<sup>35</sup>

Als Trennlinie zu früheren Generationen wird das Geburtsjahr 1980 herangezogen.<sup>36</sup> Nach dieser Auffassung werden auch im Jahr 2017 schon über 35-Jährige als Digital Natives bezeichnet. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich allerdings auf das Medien-nutzungsverhalten derjenigen Digital Natives, die ihre Jugend erst nach dem Aufkommen des Internets im Jahr 2000 verbracht haben oder noch verbringen. Die in Kapitel 3

---

<sup>31</sup> Vgl. Neuberger 2013, 368

<sup>32</sup> Prensky 2001, 1

<sup>33</sup> Vgl. Prensky 2001, 1

<sup>34</sup> Ebd. 2001, 2

<sup>35</sup> Vgl. Tapscott 1998, 129ff.

<sup>36</sup> Vgl. Jandura/Karnovski 2015, 64

vorgestellten Studien beschränken sich also auf die Altersgruppe der 12- bis 25-Jährigen, bis auf eine Studie, die die bis 29-Jährigen berücksichtigt. Die über 30-Jährigen werden allerdings aus oben genannten Grund bewusst außen vor gelassen.

Es gibt zahlreiche Synonyme für den Begriff Digital Natives: Sie reichen von Net Geners, Millennials, Net Generation oder Net Kids<sup>37</sup> bis hin zu Generation @<sup>38</sup>. Der am weitesten verbreitete Begriff für die ab 1980 Geborenen ist allerdings *Generation Y*.

„Generation Why“, weil sie Verhältnisse und Vorstellungen, die bisher als selbstverständlich galten, in Frage stellt.“<sup>39</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird ausschließlich der Begriff Digital Natives verwendet. Da in der Fachliteratur allerdings die Generation Y sehr ausführlich charakterisiert wird und die Digital Natives der Generation Y angehören, sind die im Folgenden ausgeführten charakteristischen Merkmale der Generation Y als übertragbar auf die Digital Natives anzusehen.

„Frühreif in Medien, Konsum und Freizeit, Spätstarter im Beruf und bei der Familiengründung [...]“<sup>40</sup>, so fassen Hurrelmann und Albrecht (2014) das Wesen der Generation Y in einem Satz zusammen.

Wie bereits erwähnt ist das charakteristischste Merkmal dieser Generation, dass sie in ihrem Leben fast durchgehend in allen Bereichen einer großen Unsicherheit ausgesetzt ist. Als Beispiele nennen Hurrelmann und Albrecht (2014) sowohl Konsumentscheidungen, Karriere und familiäre Zukunft als auch die politische und ökologische Lage. Die Generation Y ist mit Terroranschlägen, Kriegsgefahr, Wirtschafts- und Finanzkrisen, Erderwärmung und Atomkatastrophen ebenso aufgewachsen wie mit nahezu endlosen Auswahlmöglichkeiten, die sowohl ihr Konsumverhalten als auch ihre Lebensplanung betreffen. Sie lebt in einer Gesellschaft voller sozialer, kultureller, wirtschaftlicher und ökologischer Umbrüche. Das früher geordnete Lebensschema, welches aus den planbar aufeinanderfolgenden Lebensabschnitten Kindheit, Jugend, Arbeitsleben, Familiengründung und Rente bestand, existiert nicht mehr. Hurrelmann und Albrecht (2014) bezeichnen das neue Phänomen als offenen Lebenslauf. Es gibt keine erwarteten,

---

<sup>37</sup> Vgl. Paus-Hasebrink/Wijnen/Jadin 2010, 45f.

<sup>38</sup> Vgl. Opaschowski 1999, o.S.

<sup>39</sup> Parment 2013, 1

<sup>40</sup> Hurrelmann/Albrecht 2014, 29

vorherbestimmten Abläufe mehr, vielmehr ist jeder völlig frei in der Planung seines eigenen Lebens.<sup>41</sup>

Man unterscheidet generell vier Entwicklungsphasen, die Jugendliche zu durchlaufen haben: (1) einen Beruf finden und finanziell selbstständig werden, (2) einen Partner finden und eine Familie gründen, (3) mit Geld umgehen und seine Rolle als Konsument und Mediennutzer finden und (4) sich sozial engagieren und ein politischer Bürger mit eigener Wertorientierung werden.<sup>42</sup>

Für die Generation Y stellen diese Entwicklungsphasen aus verschiedensten Gründen eine besonders große Herausforderung dar. Der Arbeitsmarkt hat sich so verändert, dass eine abgeschlossene Ausbildung oder ein abgeschlossenes Studium nicht zwingend einen ertragreichen Vollzeitjob nach sich ziehen. Vielmehr sind Praktika, Teilzeitjobs, Kettenverträge oder gar Arbeitslosigkeit zur Realität geworden. Ebenso unsicher wie die Aussicht auf einen Job ist die Aussicht auf eine Rente. Die Generation Y hat gelernt, dass eine möglichst gute Bildung die einzige Möglichkeit geworden ist, andere zu übertreffen und ist somit in einen permanenten Leistungskampf verfallen. Die Tatsache, dass immer mehr junge Leute Abitur machen und studieren führt dazu, dass sie viel später als noch die vorhergehenden Generationen ins Berufsleben einsteigen und sich somit auch die Familienplanung nach hinten verschiebt. Haben die Angehörigen der Generation Y allerdings erstmal im Job Fuß gefasst, ist ihnen die Work-Life-Balance und der Lebensgenuss wesentlich wichtiger als die steile Karriere, was Arbeitgeber vor große Herausforderungen stellt.<sup>43</sup>

Generell passt sich die Generation Y an die permanenten Unsicherheiten an, indem sie versucht, sich immer so viele Optionen wie möglich parallel offen zu halten und klare Entscheidungen möglichst lange aufzuschieben. Hurrelmann und Albrecht (2014) bezeichnen das als *Egotaktik*. „[Sie legen] ihr eigenes Verhalten so fest, dass möglichst viel Gewinn für sie selbst zu erwarten ist. [...] Leitfrage ist also immer: Was ist das Beste für mich? Und wie halte ich mir möglichst viele Optionen offen?“<sup>44</sup> Die Generation Y ist allerdings durch die permanente Unsicherheit keinesfalls pessimistisch. Vielmehr haben sie einen „pragmatischen Optimismus“<sup>45</sup> entwickelt, da sie die Erfahrung gemacht haben, dass das Leben – egal wie – immer weiter geht und sie „immer irgendwie auf die

---

<sup>41</sup> Vgl. Hurrelmann/Albrecht 2014, 24ff.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., 28

<sup>43</sup> Vgl. Hurrelmann/Quenzel 2014, 28ff.

<sup>44</sup> Hurrelmann/Albrecht 2014, 32

<sup>45</sup> Ebd., 41

Füße gefallen [sind]<sup>46</sup>. Diese Einstellung kann jedoch auch schnell in einen gewissen Narzissmus und Selbstverliebtheit umschlagen. Insgesamt ist die Generation Y jedoch vor allem unideologisch, realistisch und pragmatisch.<sup>47</sup>

Diese Haltung schlägt sich auch im Interesse für Politik nieder. Für mehr als ein paar kleine Proteste ist die Generation Y nicht fähig, behaupten Hurrelmann und Albrecht (2014), ihr ist es zu mühsam, etwas am gesamten System zu bewegen, sie fügt sich lieber ihrem Schicksal. Einzig und allein für politische Themen, die sie selbst betreffen, bei denen sie spüren, dass sie etwas bewegen können und unmittelbare Ergebnisse sehen können, engagiert sich die Generation Y.<sup>48</sup>

*„Dafür sucht sich die Generation neue Kanäle, um sich unabhängig von älteren Generationen, Medien-Mainstream und Mehrheitsmeinung politisch zu artikulieren und eigene Standpunkte in die Öffentlichkeit zu tragen. Sie ist distanziert gegenüber politischem Engagement in traditionellen, ‚analog‘ arbeitenden Parteien und Organisationen mit ihrem verkrusteten Hierarchien und Regularien, hat aber eine große Bereitschaft zur Teilnahme an ‚digitalen‘ politischen Aktionen mit direkten Einflussmöglichkeiten.“<sup>49</sup>*

Das Freizeitverhalten sowie die Mediennutzung der Generation Y wird in Kapitel 3 im Rahmen der Studien ausführlich dargestellt und deshalb an dieser Stelle außer Acht gelassen.

Zusammenfassend lässt sich zur Generation Y sagen: „Das ständige Suchen und Tasten, Sondieren und Taktieren, die permanente Frage nach dem ‚Warum‘, dem ‚Why‘, ist zum Synonym für eine ganze Generation geworden.“<sup>50</sup>

Für die Vorgängergeneration der Digital Natives definierte Prensky (2001) den Begriff *Digital Immigrants* als „those of us who were not born into the digital world but have, at some later point in our lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology“<sup>51</sup>. Ein Digital Immigrant ist folglich ein Einwanderer in die digitale Welt, der die neue Sprache zunächst mühsam erlernen muss. Laut Prensky (2001) ist charakteristisch für Digital Immigrants, dass sie zwar versuchen, sich an die neue Umwelt anzupassen, allerdings stets einen gewissen Akzent beibehalten. Dieser Akzent

---

<sup>46</sup> Hurrelmann/Albrecht 2014, 41

<sup>47</sup> Vgl. ebd., 31ff.

<sup>48</sup> Vgl. ebd., 118ff.

<sup>49</sup> Ebd., 130

<sup>50</sup> Ebd., 30

<sup>51</sup> Prensky 2001, 1

könnte beispielsweise darin bestehen, dass sie E-Mails ausdrucken und abheften oder einen Anruf tätigen um nachzufragen, ob eine E-Mail angekommen ist.<sup>52</sup>

Der Ansatz der Generationenaufteilung in Digital Natives und Digital Immigrants von Prensky wird von einigen kritisch betrachtet. Jandura und Karnowski (2015) sprechen einige dieser Kritikpunkte an: So setzt beispielsweise das Jahr 1980 als Trennungslinie voraus, dass überall auf der Welt im Jahre 1980 die Digitalisierung bereits gleich weit voran geschritten war. Außerdem wird kritisiert, die Datenerhebung, auf der das Konzept basiert, sei nicht fundiert genug gewesen und man könne die Annahmen der Analyse nicht auf eine gesamte Generation verallgemeinern.<sup>53</sup> Jandura und Karnowski (2015) führten aus diesem Grund eine Studie mit verschiedenen Sekundärdatenanalysen von Befragungsdaten aus den Sozialwissenschaften durch, um zu überprüfen, ob sich die nach 1980 Geborenen tatsächlich so signifikant von den vor 1980 Geborenen unterscheiden, dass man von zwei völlig gegensätzlichen Generationen sprechen kann. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass sich zwar Unterschiede in der Mediennutzung und bei der Integrationsbereitschaft von Ausländern zeigen, nicht jedoch in anderen Verhaltensweisen und Einstellungen.<sup>54</sup>

Aufgrund der sehr breiten allgemeinen Akzeptanz von Prenskys Ansatz sowie der Tatsache, dass Unterschiede im Mediennutzungsverhalten bewiesen wurden, geht die vorliegende Arbeit jedoch von der Gültigkeit Prenskys Theorie aus.

## 2.5 Grundlagen der Mediennutzungsforschung

Die grundlegende Theorie der Mediennutzungsforschung ist der Uses-and-Gratification-Ansatz (U&G-Ansatz), auch Kosten- und Nutzenansatz oder Theorie der selektiven Zuwendung genannt. Laut Schweiger (2007) geht sie der Frage nach, was Menschen dazu bewegt, bestimmte Medienangebote zu nutzen. Schweiger (2007) erklärt außerdem die verschiedenen Grundannahmen, von der der U&G-Ansatz ausgeht:

- Menschen nutzen Medien, um ein Bedürfnis zu befriedigen, dass sie in diesem Moment verspüren.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Prensky 2001, 1

<sup>53</sup> Vgl. Jandura/Karnowski 2015, 65f.

<sup>54</sup> Vgl. ebd., 75

<sup>55</sup> Vgl. Schweiger 2007, 61f.

Die verschiedenen Bedürfnisse, die zur Mediennutzung führen werden im Anschluss an die Grundannahmen vorgestellt.

- Dem Rezipienten wird in der Auswahl eines Mediums die aktive Rolle zugeschrieben. Die Entscheidung für ein Medium wird nicht unterbewusst oder automatisiert getroffen, sondern der Rezipient ergreift die Initiative.<sup>56</sup>

Diese ersten beiden Grundannahmen verdeutlicht Abbildung 2:

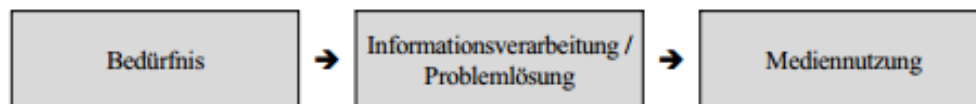


Abbildung 2: Grundgedanke des U&G-Ansatzes<sup>57</sup>

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass zu Beginn des Prozesses immer ein Bedürfnis steht. Das Feld *Informationsverarbeitung / Problemlösung* stellt den aktiven Part des Rezipienten dar, durch den es schließlich zur Mediennutzung kommt.

Schweiger (2007) stellt auch noch die weiteren Grundannahmen vor:

- Medien stehen in direkter Konkurrenz zu anderen Mitteln der Bedürfnisbefriedigung wie beispielsweise spazieren gehen, sich mit Freunden treffen etc., was noch einmal die freie Wahlentscheidung verstärkt, die in der zweiten Grundannahme geschildert wurde.
- Die Rezipienten müssen ihre Nutzungsmotive selbst kennen und benennen können, da ihre Bedürfnisse nicht von außen beobachtet werden sondern nur durch Selbstauskunft erfasst werden können.<sup>58</sup>

Zusammengefasst sagt der U&G-Ansatz also aus, dass Menschen diejenigen Medien nutzen, die am besten ihre Bedürfnisse befriedigen und am ehesten ihren Einstellungen entsprechen.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Schweiger 2007, 61f.

<sup>57</sup> Ebd., 62

<sup>58</sup> Vgl. Schweiger 2007, 62f.

<sup>59</sup> Vgl. ebd., 65

Schweiger (2007) geht außerdem näher auf die verschiedenen Bedürfnisse ein, die der Mediennutzung zugrunde liegen. Er unterscheidet hierbei folgende:

- Kognitive Motive: Das Bedürfnis nach bestimmten Informationen (beispielsweise aus der Politik oder Prominentenkreisen)
- Affektive Motive: Das Bedürfnis nach Unterhaltung, Zeitvertreib oder Entspannung
- Soziale Motive: Kommunikation mit anderen über das jeweilige Medium, Gesprächsstoff für Gespräche im ‚realen Leben‘, das Gefühl, zu einer bestimmten Gruppe zu gehören<sup>60</sup>

Da die vorliegende Arbeit kompilatorisch und nicht empirisch ist, also lediglich die Ergebnisse bereits durchgeführter Studien vorgestellt werden und keine eigenen Befragungen durchgeführt wurden, werden die Grundlagen der Mediennutzungsforschung an dieser Stelle nur kurz in ihren Grundzügen angeschnitten.

---

<sup>60</sup> Vgl. Schweiger 2007, 92ff.



### 3 Die Mediennutzung der Digital Natives

**Kapitel 3** stellt das Mediennutzungsverhalten der Digital Natives mit Hilfe verschiedener aktueller repräsentativer Studien ausführlich dar. Zunächst werden die Ergebnisse nur unkommentiert aufgelistet, die Interpretation sowie die Auswirkungen davon auf Lokalzeitungen folgen in Kapitel 4.

#### 3.1 17. Shell Jugendstudie „Jugend 2015“

Wie Schneekloth und Leven (2015) erklären, basiert die 17. Shell Jugendstudie unter dem Titel *Jugend 2015: Eine pragmatische Generation im Aufbruch* auf einer vollstandardisierten quantitativen Erhebung bei einer repräsentativ angelegten Stichprobe sowie ergänzenden leitfadengestützten qualitativen Interviews. Die Befragung wurde unter 2.558 jungen Menschen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren aus allen Gesellschaftsschichten, Bundesländern und sowohl mit deutscher als auch mit ausländischer Nationalität durchgeführt.<sup>61</sup> Die 17. Shell Jugendstudie gibt einen umfassenden Überblick über die Einstellung und das Verhalten der Jugendlichen in den verschiedensten Bereichen wie zum Beispiel Familie, Bildung, Beruf, Zukunft, Politik, Werteorientierung, Freizeit und Internet.<sup>62</sup>

Im Folgenden werden aus Relevanzgründen für diese Arbeit ausschließlich die Ergebnisse in den Bereichen Freizeitverhalten, Nutzung des Internets sowie Interesse für Politik vorgestellt.

Die Ausführungen der nachfolgenden Absätze beziehen sich auf Schneekloth und Leven (2015), die die Ergebnisse der 17. Shell Jugendstudie im Bereich Freizeit und Internet zusammenfassen.

---

<sup>61</sup> Vgl. Schneekloth/Leven 2015b, 389

<sup>62</sup> Vgl. Shell Deutschland Holding 2015, 13ff.

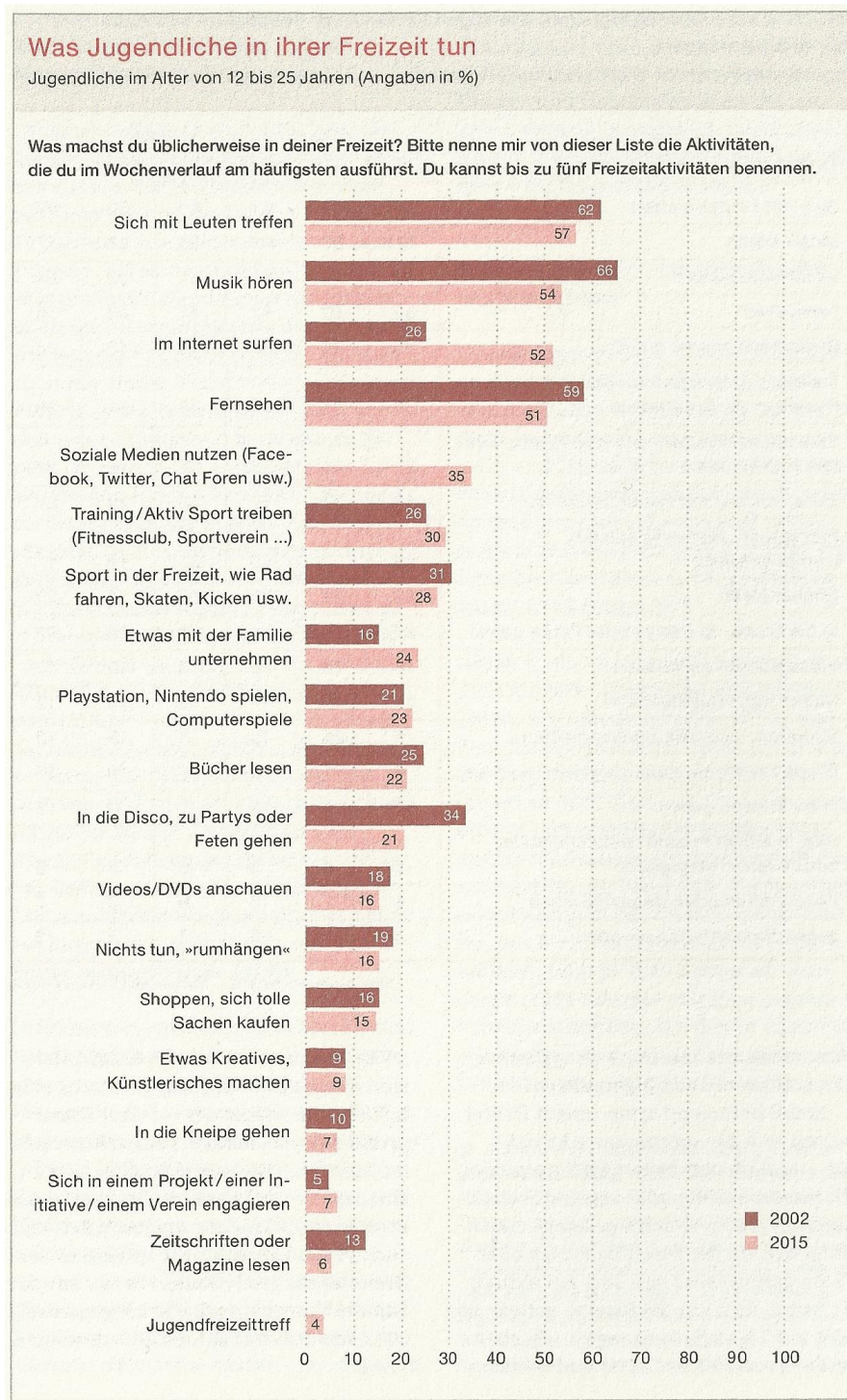


Abbildung 3: Was Jugendliche in ihrer Freizeit tun<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Schneekloth/Leven 2015a, 113

Die Teilnehmer der Studie wurden dazu aufgefordert, bis zu fünf Aktivitäten zu benennen, denen sie in ihrer Freizeit üblicherweise nachgehen. Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse. Auf den ersten fünf Plätzen liegen hierbei *Sich mit Leuten treffen* (57 % der Jugendlichen gehen dieser Freizeitbeschäftigung nach), *Musik hören* (54 %), *Im Internet surfen* (52 %), *Fernsehen* (51 %) und *Soziale Medien nutzen* (35 %).

Besonders hervorzuheben ist, dass sich der Anteil der jungen Menschen, die in ihrer Freizeit im Internet surfen von 26 % im Jahr 2002 auf 52 % im Jahr 2015 gesteigert hat. Nimmt man die beiden Aktivitäten *Im Internet surfen* und *Soziale Medien nutzen* zusammen, ergibt sich ein Wert von mehr als zwei Drittel, die ihre Freizeit hauptsächlich im Internet verbringen. Die Aktivität *Zeitschriften und Magazine lesen* hingegen, ist von gerade einmal 13 % im Jahr 2002 weiter gesunken auf nunmehr 6 %.

Aufgrund ihres Freizeitverhaltens teilen Leven und Schneekloth (2015) die befragten Jugendlichen in vier verschiedene Typen ein:

*Typ 1: Gesellige Jugendliche (30 %)*

Gesellige Jugendliche zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich besonders häufig *mit Leuten treffen* (77 %) sowie *Discos, Partys oder Feten besuchen* (50 %). Sportlichen sowie kreativ künstlerischen Aktivitäten gehen sie hingegen selten nach, ebenso verbringen sie verhältnismäßig wenig Zeit mit ihrer Familie.

*Typ 2: Medienfreaks (27 %)*

Die Hauptbeschäftigungen der Medienfreaks sind *Playstation, Computer spielen* (67 %) sowie *Videos oder DVDs schauen* (33 %). Überproportional häufig im Vergleich zu Jugendlichen anderer Gruppen wird *Training, aktiv Sport treiben* (40 %) und *Nichts tun, rumhängen* (26 %) genannt. Auch Medienfreaks verbringen wenig Zeit mit ihrer Familie, ebenso wie sie wenigen kreativ künstlerischen Aktivitäten nachgehen oder shoppen gehen.

*Typ 3: Familienorientierte (24 %)*

*Etwas mit der Familie unternehmen* (77 %) sowie *Fernsehen* (66 %), was ebenfalls als Familienaktivität gesehen werden kann und *Sich mit Leuten treffen* (60 %), sind die zeitintensivsten Beschäftigungen der Familienorientierten. Dagegen hängt diese Gruppe in ihrer Freizeit nicht einfach nur rum oder tut gar nichts, genauso wie sie auch wenig kreativ künstlerischen Aktivitäten nachgeht.

*Typ 4: Kreative Freizeitelite (19 %)*

Die kleinste Gruppe Jugendlicher bilden die Kreative Freizeitelite, die als einzige als Hauptbeschäftigungen *Bücher lesen* (58 %) und *Etwas Kreatives, Künstlerisches machen* (45 %) angeben. Fernsehen und Nichts tun, rumhängen steht bei der Kreativen Freizeitelite hingegen weniger hoch im Kurs.

Besonders auffällig ist, dass sich die vier Typen zwar in grundlegenden Dingen voneinander unterscheiden, bei allen allerdings die beiden Aktivitäten *Im Internet surfen* sowie *Soziale Medien nutzen* stark ausgeprägt sind. Bei der Aktivität *Fernsehen* fällt lediglich die Kreative Freizeitelite ab, in den anderen Gruppen geht dieser Aktivität jeweils mindestens die Hälfte regelmäßig nach.

Der exorbitante Anstieg von internetbezogenen Freizeitaktivitäten lässt sich darauf zurückführen, dass die Vollversorgung mit einem Zugang zum Internet über alle Gesellschaftsschichten hinweg 2015 zur Wirklichkeit geworden ist, wie Abbildung 4 zeigt:

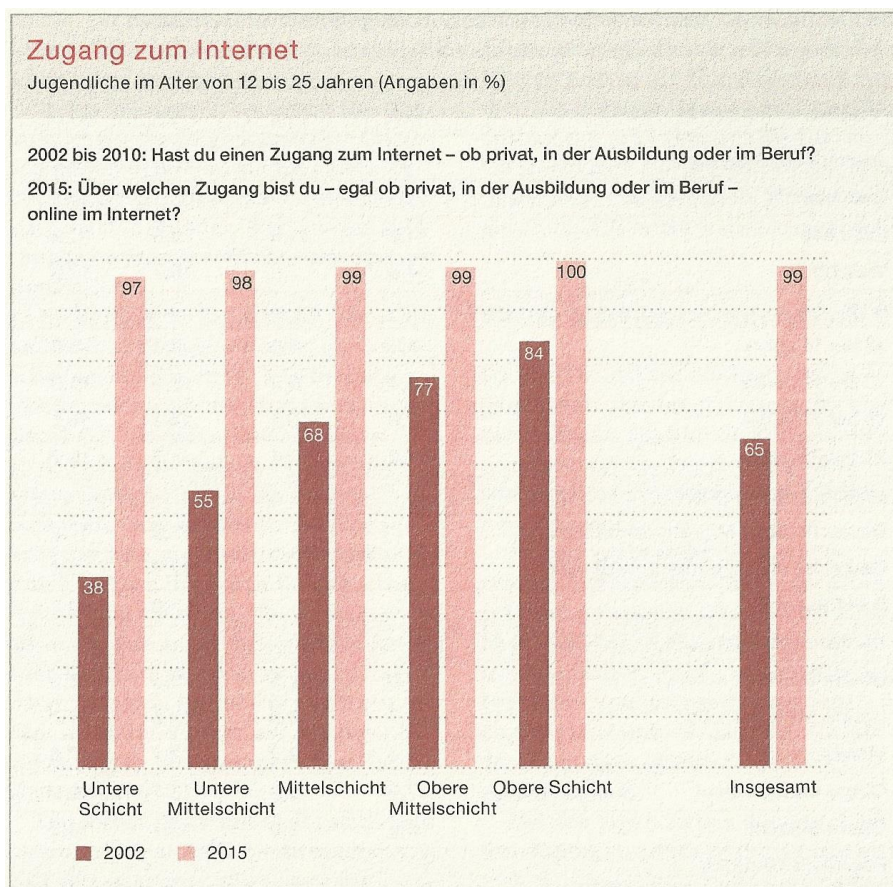


Abbildung 4: Zugang zum Internet<sup>64</sup>

Die Internetnutzungsdauer hat sich von durchschnittlich 7,0 Stunden pro Woche (2002) auf 18,4 Stunden pro Woche (2015) erhöht. „Es geht nicht mehr um das ‚ob‘, sondern um das ‚wie‘“<sup>65</sup>, kommentieren Leven und Schneekloth (2015) diese Entwicklung. Das

<sup>64</sup> Schneekloth/Leven 2015a, 121

<sup>65</sup> Ebd., 123

bedeutet, dass nicht mehr wie noch 2002 die Frage im Fokus steht, *ob* Jugendliche das Internet nutzen, sondern *über welche Zugangskanäle* sie es nutzen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass mobile Zugangskanäle dominieren. 81 % der befragten Jugendlichen nutzen das Internet über ihr Smartphone, gefolgt von 64 % über ihren Laptop oder ihr Notebook und nur noch 42 % über den Computer. Die weitere Befragung ergab außerdem, dass nur 19 % über nur einen möglichen Zugangsweg zum Internet verfügen, alle übrigen Jugendlichen besitzen mindestens zwei internetfähige Geräte.

Untersucht wurde außerdem, wofür Jugendliche das Internet nutzen. Hier belegt der *Zugriff auf soziale Netzwerke* mit 57 %, die diese Tätigkeit mindestens einmal am Tag ausüben, auf der Rangliste den Platz 1, dicht gefolgt von *Nach Informationen suchen, die ich gerade brauche* mit 42 % mindestens einmal am Tag und 44 % mindestens einmal pro Woche.

Für die vorliegende Arbeit ebenfalls hohe Relevanz besitzt die Tätigkeit *Mich informieren, was in Politik und Gesellschaft passiert*, die nur den zehnten Platz belegt. 13 % geben an, dies mindestens einmal am Tag zu tun, 24 % mindestens einmal pro Woche, 36 % weniger als einmal pro Woche und 26 % nie.

Wie in ihrem Freizeitverhalten teilt die Studie die Jugendlichen auch in ihrer Internet-Nutzung in verschiedene Typen ein:

#### *Typ 1: Info-Nutzer (25 %)*

Jugendliche dieses Typs nutzen das Internet hauptsächlich, um an Informationen zu gelangen, Unterhaltung und interaktiver Austausch stehen bei ihnen nicht im Vordergrund. Sie nutzen das Internet im Durchschnitt 18 Stunden pro Woche.

#### *Typ 2: Medienkonsumenten (24 %)*

Die Nutzungsgewohnheiten der Medienkonsumenten sind geprägt von Videos, Filmen, Fernsehen, Games und Musik. Das gezielte Interesse an Informationen sowie der interaktive Austausch spielen eine untergeordnete Rolle. Die wöchentliche Nutzungsdauer liegt hier mit fast 20 Stunden pro Woche deutlich über dem Durchschnitt.

#### *Typ 3: Digitale Bewohner (20 %)*

Dieser Typ ist davon geprägt, dass bei ihm alle Dimensionen (Unterhaltung, Informationssuche und interaktiver Austausch) einen hohen Stellenwert einnehmen, er das Internet also allumfassend und mit einer Dauer von fast 25 Stunden pro Woche nutzt.



*Typ 4: Gelegenheitsnutzer (19 %)*

Das Gegenteil der digitalen Bewohner sind die Gelegenheitsnutzer. Sie sind nur 11 Stunden pro Woche online und gehen allen drei Dimensionen deutlich seltener nach als die Jugendlichen insgesamt.

*Typ 5: Selbstdarsteller (12 %)*

Der interaktive Austausch in Form von einem Blog schreiben, Produktbewertungen verfassen oder Fotos und Videos hochladen steht im Fokus dieser Nutzungsgruppe. Sie nutzen das Internet im Durchschnitt 16 Stunden pro Woche.<sup>66</sup>

Die folgenden Absätze beziehen sich auf Schneekloth (2015), der die Ergebnisse der Studie im Bereich Jugend und Politik zusammenfasst.

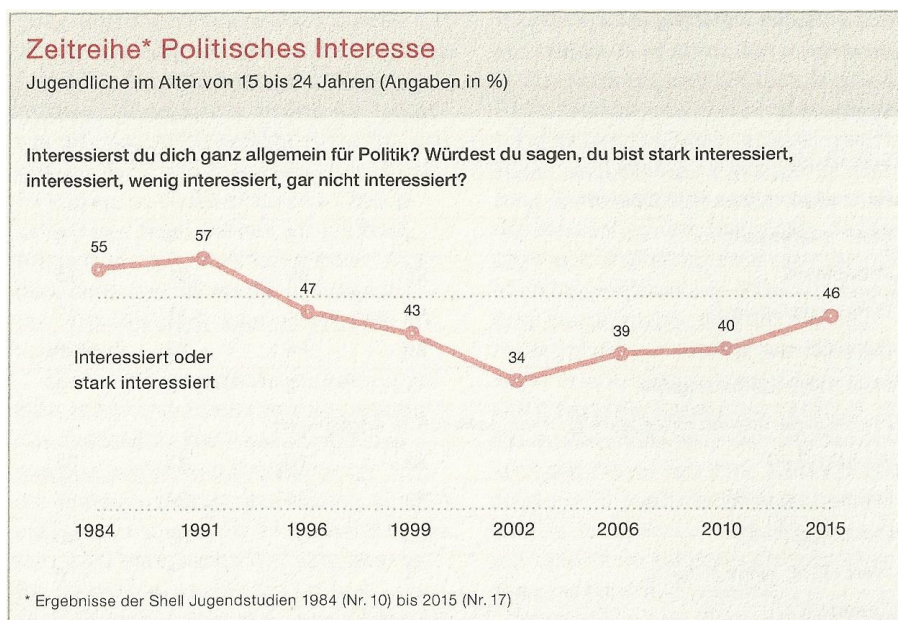


Abbildung 5: Zeitreihe Politisches Interesse<sup>67</sup>

Abbildung 5 zeigt eine erfreuliche Entwicklung: Nachdem das politische Interesse der befragten Jugendlichen 2002 einen Tiefstand von nur noch 34 % erreichte, hat es seitdem wieder konstant zugenommen. 2015 gaben 46 % der Jugendlichen (Altersgruppe 15-24 Jahre) an, sich für Politik allgemein zu interessieren bzw. stark zu interessieren.

<sup>66</sup> Vgl. Schneekloth/Leven 2015a, 111ff.

<sup>67</sup> Schneekloth 2015, 157

Die weitere Befragung ergab, dass sich nur 37 % der Jugendlichen aktiv über das informieren, was in der Politik geschieht. Auch hier ist der Trend allerdings steigend, 2010 informierten sich lediglich 33 % aktiv.

Von denjenigen, die sich aktiv über Politik informieren, tut dies mit 29 % (2010: 20 %) die Mehrheit online, dicht gefolgt von 28 % (2010: 27 %) über das Fernsehen und nur 16 % (2010: 20 %) über eine Tageszeitung. Hier zeigt sich also ein rückläufiger Trend für Tageszeitungen, während das Online Informieren zunehmend an Bedeutung gewinnt.<sup>68</sup>

### 3.2 Reuters Institute Digital News Survey 2016

Das Reuters Institute Digital News Survey 2016, welches vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford seit 2012 jährlich durchgeführt wird, unterscheidet sich in zwei signifikanten Punkten von der Shell Jugendstudie: Zum einen handelt es sich um eine internationale Studie, die das Nachrichtennutzungsverhalten in 26 verschiedenen Ländern miteinander vergleicht, zum anderen stehen nicht die Jugendlichen im Fokus, befragt wurde vielmehr allgemein die Bevölkerung ab 18 Jahren. Die Ergebnisse sind aufgeteilt in die Altersgruppen 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 und 55+. Betrachtet werden im Folgenden aus Relevanzgründen für diese Arbeit ausschließlich die deutsche Teilstudie, für die das Hans-Bredow-Institut der Universität Hamburg verantwortlich ist und die Ergebnisse der Teilnehmergruppe der 18- bis 24-Jährigen. Befragt wurden in Deutschland 2.035 Personen beispielsweise dazu, für welche Art von Nachrichten sie sich interessieren, welche Geräte und Anbieter sie nutzen oder auch zur Zahlungsbereitschaft für Nachrichten.<sup>69</sup>

Die folgenden Ausführungen beziehen sich alle auf Hölzig und Hasebrink (2016), die Autoren des deutschen Teils des Reuters Institute Digital News Survey 2016.

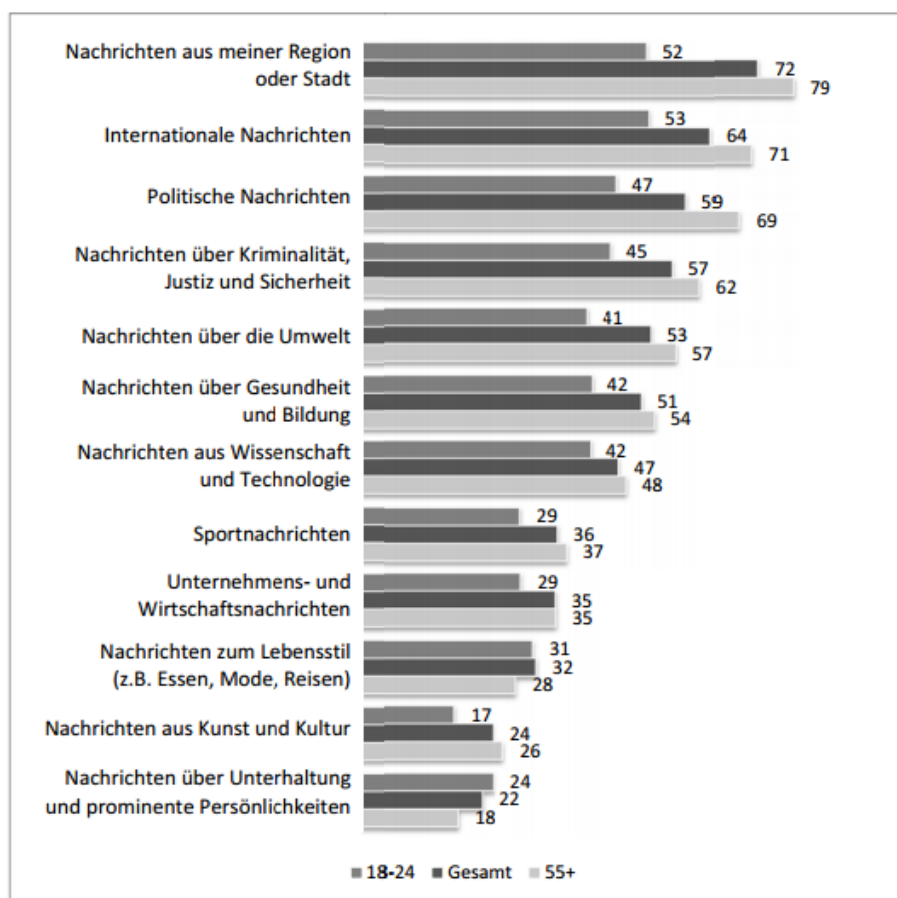
Zunächst untersuchte die Studie das generelle Interesse an Nachrichten sowie die Nutzungshäufigkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass sich 54 % der Befragten in der Altersgruppe 18-24 überaus und sehr für Nachrichten interessieren, 86 % gaben an, mehrmals in der Woche Nachrichten zu konsumieren. Das Nachrichteninteresse der Zielgruppe hat allerdings im Vergleich zu 2015 um 14 % abgenommen.

---

<sup>68</sup> Vgl. Schneekloth 2015, 153ff.

<sup>69</sup> Vgl. Hölzig/Hasebrink 2016, 2ff.

Im weiteren Verlauf der Befragung wurde nach den Nachrichtenarten gefragt, an denen das größte Interesse besteht. Abbildung 6 zeigt die Ergebnisse:



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Abbildung 6: Interessanteste Nachrichtenarten 2016 (äußerst und sehr interessiert, in Prozent)<sup>70</sup>

Besonders interessant ist, dass sich 52 % der 18- bis 24-Jährigen für Nachrichten aus ihrer Region oder Stadt interessieren und diese Nachrichtenart damit hinter internationalen Nachrichten mit 53 % Platz 2 belegt. Am wenigsten Anklang finden mit nur 17 % Nachrichten aus Kunst und Kultur.

Anzumerken ist jedoch auch, dass sich von den Digital Immigrants (Altersgruppe 55+) noch 79 % für Nachrichten aus ihrer Region oder Stadt interessieren, was ein wesentlicher Unterschied zum Interesse der Digital Natives ist.

<sup>70</sup> Hölig/Hasebrink 2016, 15



Die Studie liefert außerdem Ergebnisse zu der Frage, welche Nachrichtenquellen die Befragten in der letzten Woche genutzt haben. Hier gaben 75 % der 18- bis 24-Jährigen an, Nachrichten online konsumiert zu haben, 54 % über den Fernseher, 33 % über das Radio und lediglich 26 % über Printmedien. Zum Vergleich: In der Altersgruppe 55+ sind Onlinequellen mit 49 % und Printquellen mit 46 % noch nahezu gleichauf.

21 % der 18- bis 24-Jährigen gaben an, ausschließlich Onlinenachrichten zu nutzen, was eine Steigerung zu 2015 um 7 % bedeutet und 8 % beziehen ihre Informationen gar nur noch über Social Media. Jedoch gaben 66 % an, mindestens zwei verschiedene Anbietertypen (TV, Online, Radio, Print) zu nutzen.

Die Frage nach ihrer Hauptnachrichtenquelle beantworteten mit 52 % mehr als die Hälfte mit *Onlineangebote*. Auf Platz 2 mit 24 % liegen TV-Nachrichten, Radio erreicht 15 % und Printangebote lediglich 8 %.

Abbildung 7 verdeutlicht, dass Onlineangebote fast durchgehend durch alle Altersgruppen an Bedeutung gewinnen, während Printangebote verlieren.

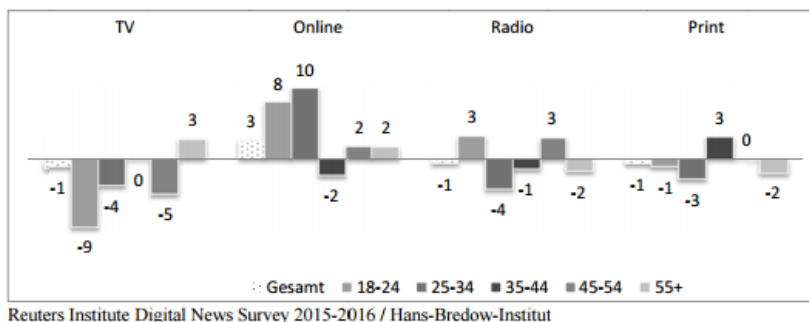


Abbildung 7: Hauptnachrichtenquellen Vergleich 2015/2016<sup>71</sup>

Aufgrund dieses Trends fokussiert sich das Reuters Institute Digital News Survey 2016 im Anschluss genauer auf die Onlinenachrichtennutzung und fragte nach dem am häufigsten verwendeten Gerät für das Abrufen von Onlinenachrichten. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist dies für 66 % das Smartphone, für 27 % der Laptop oder PC und für 5 % das Tablet.

39 % der 18- bis 24-Jährigen gaben an, Facebook regelmäßig als Nachrichtenquelle zu nutzen, 22 % YouTube, 12 % WhatsApp und 5 % Twitter. Allerdings ergab die Befragung

<sup>71</sup> Hölig/Hasebrink 2016, 22

auch, dass nur ein sehr kleiner Teil sich aktiv an der Nachrichtenberichterstattung beteiligt und die Inhalte mit Gefällt mir markiert (14 %), kommentiert (9 %) oder teilt (7 %).

Im Rahmen der Studie wurden auch Erkenntnisse darüber gewonnen, welche Formen von Onlinenachrichten in welchem Umfang genutzt werden (Artikel, Videos, Bildergalerien, Liveticker etc.) An der Spitze steht hier das klassische Lesen von Artikeln, Videos und Bildergalerien werden regelmäßig von 19 bzw. 15 % genutzt.

Zuletzt widmete sich die Studie dem Zahlungsverhalten für Nachrichten sowie der Akzeptanz der Finanzierung von Onlinenachrichtenangeboten durch Werbung und Sponsoring. Während bei den über 55 Jährigen 60 % angaben, in der letzten Woche für eine gedruckte Tageszeitung bezahlt zu haben, taten dies bei den 18- bis 24-Jährigen nur lediglich 27 %.

Im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt hatten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 11 %. Der Aussage, dass die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites lästig ist, stimmten 49 % zu, 48 % gaben sogar an, eine Adblocker-Software zu verwenden.<sup>72</sup>

### 3.3 JIM-Studie 2016

Die Jugend, Information, (Multi-) Media Studie (JIM-Studie) ist eine repräsentative Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, die seit 1998 vom Medienpädagogischen Forschungsverband Südwest (mpfs) durchgeführt wird. Für die Ausgabe 2016 wurden 1.200 Jugendliche in ganz Deutschland telefonisch befragt.<sup>73</sup>

Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse beziehen sich alle auf Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb (2016), die Autoren der JIM-Studie 2016.

Die Befragung der Jugendlichen, welchen Medienbeschäftigungen sie in ihrer Freizeit täglich nachgehen, hat ergeben, dass 92 % täglich ihr Handy nutzen, 87 % täglich das Internet, nur 13 % täglich eine Tageszeitung (14 % mehrmals pro Woche) und 6 % täglich die Onlineangebote einer Tageszeitung (7 % mehrmals pro Woche). Diese Verteilung wird in Abbildung 8 dargestellt.

---

<sup>72</sup> Vgl. Hölig/Hasebrink 2016, 13ff.

<sup>73</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 3ff.

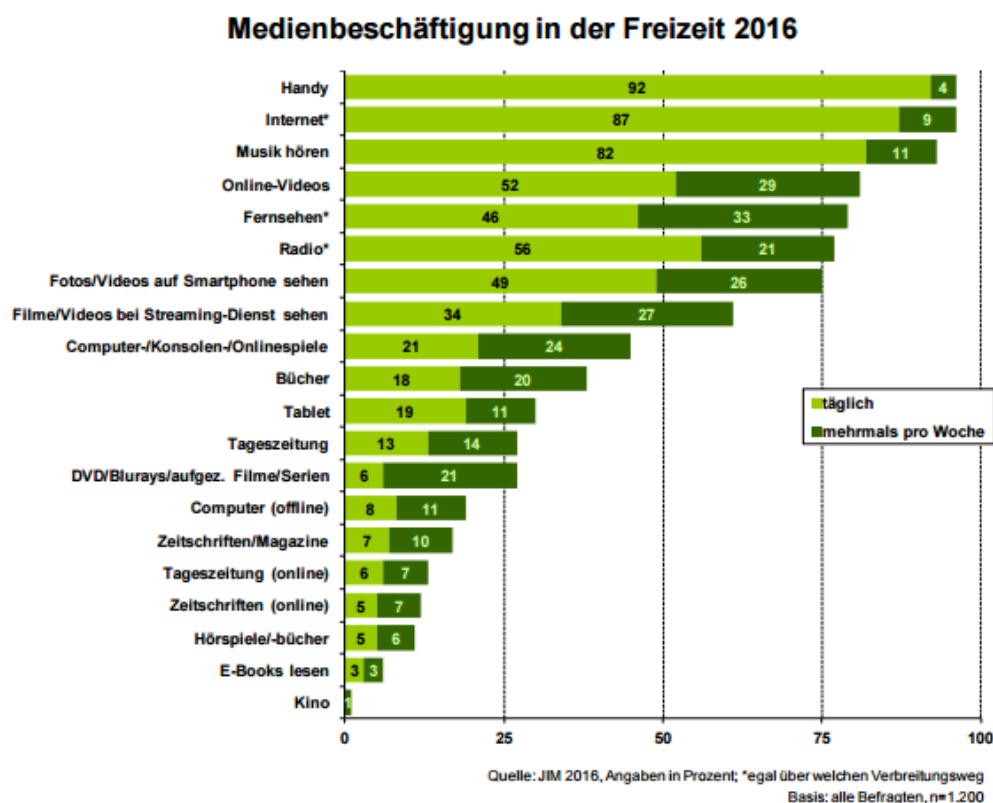


Abbildung 8: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2016<sup>74</sup>

Ein für Tageszeitungen erfreuliches Ergebnis lieferte die Frage danach, auf welches Medium die Jugendlichen bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen würden. Hier gaben 41 % an, Tageszeitungen hätten die höchste Glaubwürdigkeit, 24 % vertrauen dem Fernsehen, 18 % dem Radio und nur 15 % dem Internet. Dies zeigt, dass Tageszeitungen noch immer ein hohes Ansehen genießen, wenn es um seriöse und glaubwürdige Berichterstattung geht. Von den Jugendlichen, die der Berichterstattung im Internet am meisten Glauben schenken, gaben 20 % an, auf Spiegel Online zu vertrauen, gefolgt von Google mit 13 % und Facebook mit 11 %.

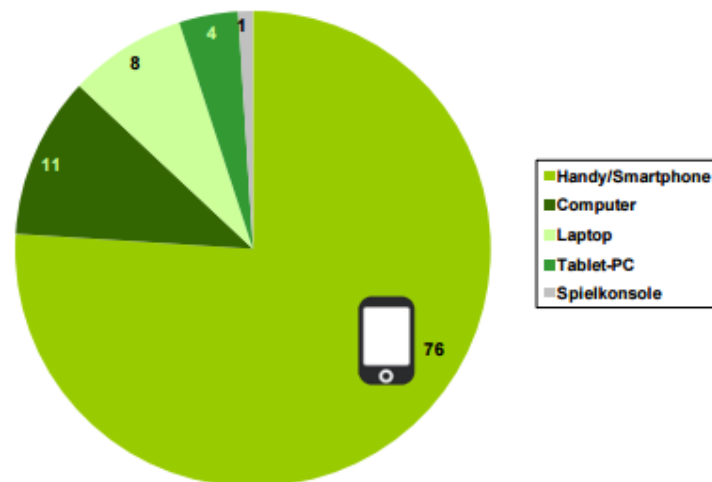
Trotz des Trends, dass internetbezogene Freizeitaktivitäten bei Jugendlichen kontinuierlich an Bedeutung gewinnen, zeigt die Studie auch, dass sich die Prozentzahl Jugendlicher, die in ihrer Freizeit täglich oder mehrmals pro Woche ein gedrucktes Buch zur Hand nehmen, seit nunmehr 10 Jahren konstant um die 40-Prozent-Marke einpendelt und nicht dem Internet geschuldet immer weiter abnimmt. 2016 lag der Wert bei 38 %.

<sup>74</sup> Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 11

E-Books haben sich bei den 12- bis 19-Jährigen noch nicht durchgesetzt, gerade einmal 6 % von ihnen lesen regelmäßig E-Books.

Auch die JIM-Studie beschäftigte sich damit, mit welchem Endgerät sich Jugendliche am häufigsten im Internet bewegen. Hier zeigt sich mit einem Wert von 76 % erneut die Dominanz des Smartphones, wie in Abbildung 9 dargestellt wird.

### Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent  
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.182

Abbildung 9: Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016<sup>75</sup>

Den weit abgeschlagenen Platz 2 belegt hier der Computer mit 11 %, gefolgt vom Laptop mit 8 % und dem Tablet mit 4 %.

Da 92 % der befragten Jugendlichen zu Hause in ihrem Zimmer über einen WLAN-Zugang verfügen, 87 % das Internet ohne zeitliche Vorgaben durch ihre Eltern nutzen können und mit 79 % vier Fünftel eine Internetflatrate auf ihrem Smartphone besitzen, steht der Internetnutzung auch aus technischer Sicht nichts mehr im Wege.

2016 nutzten 87 % der Jugendlichen das Internet mindestens einmal täglich, was eine Steigerung zum Vorjahr um 7 % bedeutet. Nach ihrer Selbsteinschätzung gefragt gaben

<sup>75</sup> Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 25

diese durchschnittlich an, von Montag bis Freitag 200 Minuten täglich im Internet zu surfen, 2012 lag dieser Wert noch bei 131 Minuten.

Auch der Frage nach der inhaltlichen Nutzung ging die JIM-Studie auf den Grund. Die Jugendlichen wurden dazu aufgefordert, ihre Nutzungszeit auf die Dimensionen Kommunikation (E-Mail, Chat, Messenger, Online-Communities), Informationssuche, Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder) und Spiele zu verteilen. Hierbei erreichte Kommunikation den größten Anteil mit 41 %, gefolgt von Unterhaltung mit 29 %, Spielen mit 19 % und Informationssuche mit 10 %.

Als ihr liebstes Internetangebot bezeichneten mit 64 % fast zwei Drittel der 12- bis 19-Jährigen spontan YouTube, gefolgt von WhatsApp mit 41 %, Facebook mit 26 % und Instagram mit 23 %. Ebenfalls erwähnenswert, da er von jedem Zehnten Befragten genannt wird, ist der relativ neue Instant-Messaging Dienst Snapchat.

Unter den wichtigsten Apps auf dem Smartphone wird Snapchat ebenfalls genannt, zusammen mit WhatsApp, Instagram, Facebook und YouTube. 95 % der Jugendlichen nutzen WhatsApp täglich oder mehrmals pro Woche, 51 % Instagram, 45 % Snapchat und 43 % Facebook. Lediglich Facebook erlebt hierbei einen Rückgang in der Nutzung, der Wert lag hier 2015 noch bei 51 %. Die anderen Apps werden im Vergleich zu 2015 alle noch stärker genutzt.

Auch die Dimension der Informationssuche wurde noch genauer hinterfragt. Wenn Jugendliche im Internet gezielt nach Informationen suchen, so tun sie dies meistens über eine Suchmaschine wie beispielsweise Google. 87 % nutzen mindestens einmal pro Woche eine Suchmaschine zur Informationssuche, 58 % täglich. Platz 2 belegt YouTube, 57 % der Jugendlichen gewinnen regelmäßig Informationen über YouTube-Videos (26 % täglich). Doch auch Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter werden von 36 % aktiv zur Informationssuche genutzt (23 % täglich). Nachrichtenportale von Zeitungen sind hingegen nur für 20 % eine Alternative.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 6ff.

### 3.4 ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Bereits seit 1964 führt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission die Langzeitstudie Massenkommunikation durch, von 1964 bis 1980 zunächst im 6-Jahres-Rhythmus, seit 1980 im 5-Jahres-Rhythmus. Für die elfte Ausgabe von 2015 wurden insgesamt 4.300 Personen ab 14 Jahren aus ganz Deutschland telefonisch zu ihrer Mediennutzung befragt.<sup>77</sup>

Breuning und van Eimeren (2015) weisen besonders auf drei Vorteile hin, die diese Erhebung im Vergleich zu anderen Studien hat: (1) Da die Studie bereits seit 1964 durchgeführt wird, lassen sich besonders gut langfristige Veränderungen beobachten, (2) Es handelt sich sowohl um eine Intermedia- als auch um eine Single-Source-Studie, was bedeutet, dass nicht nur die Nutzung eines einzelnen Mediums, sondern der Gesamtheit der Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet, Bücher, Zeitschriften, Tonträger und Videos) untersucht wird und dass die Daten aus einer einzigen Befragungsquelle stammen, was sie über die Jahre miteinander vergleichbar macht und (3) Es handelt sich um eine Zeitbudgetstudie, bei der die sogenannte Stichtagsmethode angewendet wurde. In den Telefoninterviews wurde also der Tagesablauf des Vortags der Befragten im Viertelstunden-Takt mit besonderem Fokus auf die Mediennutzung besprochen.<sup>78</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit werden erneut aus Relevanzgründen nur die Ergebnisse der Befragtengruppe der 14- bis 29-Jährigen vorgestellt. Diese beziehen sich alle auf Breuning/van Eimeren (2015).

Das tägliche Zeitbudget der 14- bis 29-Jährigen für alle Medien insgesamt hat sich von 3 Stunden und 27 Minuten 1970 über 8 Stunden und 23 Minuten 2000 auf 9 Stunden und 21 Minuten 2015 gesteigert. Der Medienkonsum insgesamt hat sich also stark erhöht. Die genaue Verteilung auf die einzelnen Medien ist Abbildung 10 zu entnehmen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Breuning/van Eimeren 2015, 505

<sup>78</sup> Vgl. ebd., 505

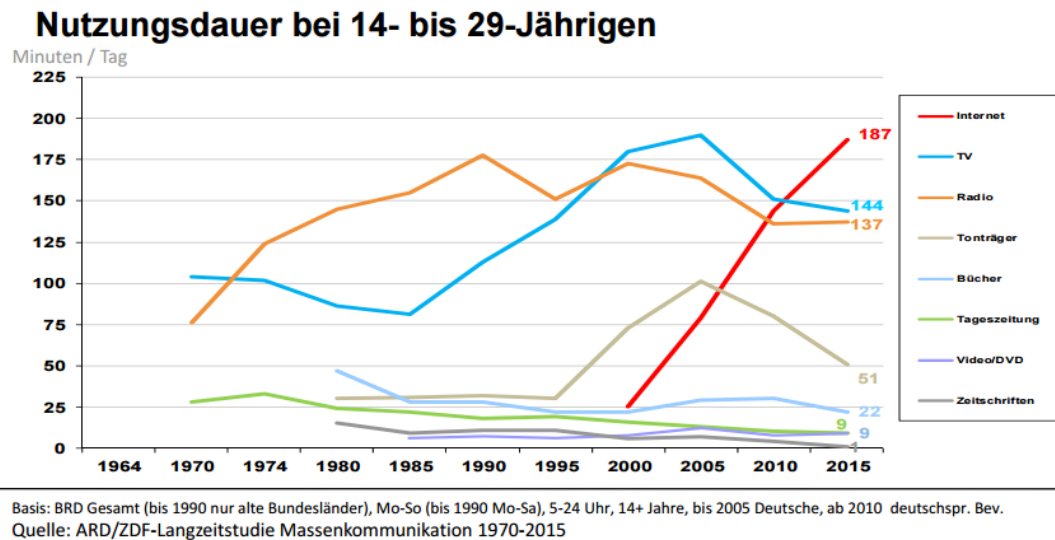


Abbildung 10: Nutzungsdauer verschiedener Medien bei 14- bis 29-Jährigen<sup>79</sup>

Laut dieser Quelle nutzen die 14- bis 29-Jährigen täglich mit 187 Minuten von allen Medien am meisten das Internet, gefolgt von 144 Minuten Fernsehkonsum und 137 Minuten Radiokonsum. In einigem Abstand folgen Tonträger mit 51 Minuten, Bücher mit 22 Minuten, Tageszeitungen, Videos und DVDs mit jeweils 9 Minuten und Zeitschriften mit 4 Minuten.

Die Abbildung zeigt außerdem, dass die Nutzung von Tageszeitungen seit ihrem Spitzenwert von über 25 Minuten 1970 immer weiter abgefallen ist und 2015 nur noch 9 Minuten beträgt, während die Nutzung des Internets seit 2000 einen Anstieg von 25 Minuten auf 187 Minuten erlebt hat.

Analysiert wurde außerdem auch, dass die Internetnutzung sich nahezu über den ganzen Tag auf einem konstant hohen Niveau hält, während bei anderen Medien wie beispielsweise Fernsehen und Radio eindeutige Spitzenzeiten zu erkennen sind (Fernsehen: 19.30 bis 22.00 Uhr, Radio: 7.00 bis 10.30 Uhr) und der Konsum dazwischen abfällt. Über das Internet ist die Zielgruppe hingegen fast durchgehend zu erreichen.

Obwohl die Zielgruppe so viel Zeit im Internet verbringt, merken Breuning und van Eimeren (2015) an, dass nur rund ein Viertel (26 %) dieser Zeit wirklich als Medienzeit

<sup>79</sup> Breuning/Engel 2015, 12

betrachtet werden kann, da die Jugendlichen nur diesen Bruchteil der Zeit dafür aufwenden, Inhalte herkömmlicher Medien über das Internet zu konsumieren (Fernseh- und Radioinhalte, Onlineangebote der Tageszeitungen etc.)

Der Großteil der Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen vergeht mit Aktivitäten wie Kommunikation (vor allem über Soziale Netzwerke), Gaming oder Onlineshopping.

Die Studie ergab außerdem, dass noch immer 81 % des Bewegtbild-Konsums der jungen Leute auf das klassische Fernsehen entfallen, lediglich 13 Minuten wenden diese täglich für Abruf von Videodateien aus dem Netz auf, 6 Minuten davon für live- oder zeitversetztes Fernsehen.

Anders sieht es bei der Nutzung von Tageszeitungen aus. Von den 9 Minuten, die die 14- bis 29-Jährigen täglich eine Tageszeitung nutzen, entfallen 6 Minuten auf die Nutzung über das Internet, also beispielsweise Webseiten oder Apps der Tageszeitungen. 2000 lagen die Werte hier noch bei 16 Minuten tägliche Nutzung, davon 4 Minuten online. Die Befragten über 65 Jahren hingegen verbringen am Tag 43 Minuten mit einer gedruckten Zeitung.

Lediglich 15 % der 14- bis 29-Jährigen gaben 2015 an, noch täglich eine gedruckte Tageszeitung zu lesen. Damit hat die Zahl weiter abgenommen, 2000 waren es noch 36 %. Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 macht dafür – wie bereits die vorher besprochenen Studien – die Tatsache verantwortlich, dass die Jugendlichen ihre Informationen heutzutage fast nur noch über das Internet gewinnen.

Die Behauptung, junge Menschen würden sich insgesamt weniger für aktuelle Geschehnisse und Informationen interessieren, konnten die Daten der Studie 2015 widerlegen. Es wurde sogar bewiesen, dass die neuen Möglichkeiten an Verbreitungswegen und Endgeräten bei jungen Leuten zu einer verstärkten Nachrichtennutzung führen. Täglich 22 Minuten konsumieren die 14- bis 29-Jährigen Nachrichten aus dem Internet, der bundesweite Durchschnitt hingegen liegt lediglich bei 15 Minuten.

Auch die Ergebnisse dieser Studie ergeben, dass das Smartphone den stationären PC abgelöst hat und der Hauptzugangsweg junger Leute zum Internet geworden ist. 43 % nutzen täglich ihr Smartphone, um ins Internet zu gehen und erreichen hierüber eine Nutzungsdauer von 82 Minuten, nur noch 26 % nutzen einen stationären Computer. 82 % der 14- bis 29-Jährigen verfügen mittlerweile über einen Laptop und sogar 90 % über ein Smartphone. 81 % haben Zugriff auf einen Internetzugang, den sie unterwegs mobil nutzen können.

2015 gaben 65 % der 14- bis 29-Jährigen an, sie würden es sehr stark bzw. stark vermissen, wenn sie keinen Zugang mehr zum Internet hätten. Lediglich 16 % gaben an,



sie würden eine Tageszeitung vermissen. Fernsehen und Radio erreichten beide einen Wert von 36 %.

Die Entwicklung dieser Werte wird in Abbildung 11 dargestellt:

**Tab. 12 Bindung an die Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen in %**

	2000	2005	2010	2015
Es würden sehr stark/ stark vermissen ... <sup>1)</sup>				
Fernsehen	47	43	41	36
Radio	56	46	36	36
Tageszeitung	32	26	24	16
Internet	17	42	72	65

1) Basis: Alle Befragten (n=4 300).  
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abbildung 11: Bindung an die Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen in %<sup>80</sup>

Von den 65 %, die das Internet sehr stark bzw. stark vermissen würden, würde 87 % vor allem die Kommunikation über das Internet fehlen, Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen lesen hingegen nur 38 % bzw. 30 %.

Zuletzt interviewte die GfK die Befragten zum Image der verschiedenen Medien. Hierbei wurden verschiedene Attribute wie beispielsweise modern, unterhaltsam, aktuell oder glaubwürdig vorgegeben, die die Befragten dem Medium zuordnen sollten, auf das die jeweilige Eigenschaft am ehesten zutrifft.

Hier zeigt sich, dass nach Meinung der 14- bis 29-Jährigen Tageszeitungen das Internet in den Kriterien anspruchsvoll, glaubwürdig, kompetent sowie sachlich übertreffen, dafür aber in Eigenschaften wie modern, vielseitig, unterhaltsam, aktuell, locker und ungezwungen sowie sympathisch klar verlieren.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Breuning/van Eimeren 2015, 521

<sup>81</sup> Vgl. ebd. 2015, 505ff.

### 3.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Da alle Studien zu ähnlichen Ergebnissen gekommen sind, werden nun noch einmal die wichtigsten Resultate, aus denen konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können, aufgelistet:

- Das Internet ist zum Hauptmedium der Jugendlichen geworden
- Sie beschäftigen sich in ihrer Freizeit nahezu durchgehend mit dem Internet, sind darüber also auch rund um die Uhr erreichbar und empfänglich für Informationen
- Jugendliche suchen im Internet zwar auch gezielt nach Informationen, noch mehr steht für sie allerdings die Kommunikation über Soziale Netzwerke wie WhatsApp, Facebook, YouTube, Snapchat und Instagram im Vordergrund, worüber sie dann letztendlich auch für Nachrichten am empfänglichsten sind
- Das Smartphone ist der wichtigste Zugangsweg zum Internet
- Das Interesse an Nachrichten allgemein ist immer noch auf hohem Niveau, das politische Interesse steigt wieder an
- Tageszeitung profitieren noch immer von einer hohen Glaubwürdigkeit und Seriosität, allerdings zählen auch Attribute wie unmodern, gezwungen und nicht aktuell auch zu deren Image

## 4 Handlungsempfehlungen für Medienschaffende und Risiken in der Umsetzung

In **Kapitel 4** wird die Forschungsfrage der Arbeit beantwortet. Auf Basis der Analysen aus Kapitel 3 werden konkrete Handlungsempfehlungen für Medienschaffende von Lokalzeitungen ausgesprochen. Die Handlungsempfehlungen beziehen sich darauf, was verändert werden muss, um sich an das Mediennutzungsverhalten der Digital Natives anzupassen.

Bei Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen können jedoch auch Risiken auftreten, diese werden in Kapitel 4 ebenfalls als Diskussionsgrundlage angesprochen.

Folgende Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass lokale Tageszeitungen damit Erfolg haben könnten, sich auf eine jüngere Zielgruppe einzustellen:

Das Interesse der Befragten sowohl an allgemeinen Nachrichten<sup>82</sup> als auch an Nachrichten aus ihrer Region oder Stadt ist noch immer hoch<sup>83</sup>, das Interesse an Politik steigt bei der Zielgruppe wieder an<sup>84</sup> und Tageszeitungen genießen das Image, seriös und vertrauenswürdig zu sein<sup>85</sup>.

Generell wird für alle der folgenden Handlungsempfehlungen vorausgesetzt, dass die hauptsächliche Ansprache der Digital Natives in Zukunft über Onlineangebote stattfindet und nicht mehr über die Printausgabe, da alle Studien zu dem einheitlichen Ergebnis kamen, dass in der Generation der Digital Natives eine eindeutige Verlagerung hin zum Internet als Hauptmedium erfolgt.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Breuning/van Eimeren 2015, 515

<sup>83</sup> Vgl. Hölig/Hasebrink 2016, 15

<sup>84</sup> Vgl. Schneekloth 2015, 157

<sup>85</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 13

<sup>86</sup> Vgl. Schneekloth/Leven 2015a, 111ff., Hölig/Hasebrink 2016, 13ff., Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 6ff., Breuning/van Eimeren 2015, 505ff.

## 4.1 Webseiten

Der erste Teil der Handlungsempfehlungen bezieht sich auf eigene Webseiten von Lokalzeitungen.

### 4.1.1 Grundlegende Handlungsempfehlungen

Wie die JIM-Studie ermittelte, nutzen die Digital Natives zur Informationssuche mehrheitlich Suchmaschinen wie Google, lediglich 20 % informieren sich direkt über das Nachrichtenportal einer bestimmten Zeitung.<sup>87</sup> Folglich entscheidet also die Tatsache, welche Seiten bei einer Google-Suche möglichst weit oben in der Liste angezeigt werden darüber, auf welchen Beitrag die Jugendlichen letztendlich klicken. Der Einsatz von Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) könnte hierbei von großem Nutzen sein.

Lewandowski (2015) erklärt, dass damit drei Arten von Maßnahmen gemeint sind: (1) Technische Maßnahmen, die die Auffindbarkeit und Indexierbarkeit der Webseite durch Suchmaschinen garantieren, (2) Richtige Formulierung und Strukturierung von Texten, um die Relevanz zu verbessern und (3) Steigerung von Bekanntheit durch Einbinden von externen Links oder die Verlinkung auf Social Media Kanäle.<sup>88</sup>

In Bezug auf den Onlineauftritt von Lokalzeitungen in Form eigener Webseiten ist besonders eine Sache von sehr großer Bedeutung, um den Digital Natives gerecht zu werden: Die Webseite muss mobil optimiert sein, das heißt, es muss eine gesonderte Ansicht existieren, die den Zugriff über ein Smartphone beispielsweise durch eine größere Schrift und einen anderen Aufbau nutzerfreundlicher macht. Grund dafür ist, dass alle in Kapitel 3 vorgestellten Studien zu dem Ergebnis kamen, dass das Smartphone der bevorzugte Zugangsweg der Zielgruppe zum Internet ist<sup>89</sup>. Werden die Jugendlichen zwar auf Beiträge auf der jeweiligen Webseite der Lokalzeitung aufmerksam, ist diese aber nicht mobil optimiert, führt das zu hohen Absprungraten und Unzufriedenheit.

---

<sup>87</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 40

<sup>88</sup> Vgl. Lewandowski 2015, 162

<sup>89</sup> Vgl. Schneekloth/Leven 2015a, 123, Hölig/Hasebrink 2016, 38, Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 25, Breuning/van Eimeren 2015, 517f.

### 4.1.2 Handlungsempfehlungen zu den Inhalten

Bezüglich der Inhalte lassen sich folgende Handlungsempfehlungen aussprechen: Friedrichsen (2010) bemerkt, dass das Onlineangebot auf keinen Fall eins zu eins dem der Printausgabe entsprechen dürfe, da so keine neue Zielgruppe erreicht werden würde<sup>90</sup>. Vielmehr erwarten die Nutzer tiefergehende Informationen oder multimediale Darstellungsformen<sup>91</sup>. Beispielsweise kann hier sehr gut mit Bild- und Videomaterial, sowie Foren oder Chats gearbeitet werden<sup>92</sup>.

Folgende Ergebnisse der Studien aus Kapitel 3 stützen diese inhaltlichen Handlungsempfehlungen:

- Die Digital Natives sehen sich im Internet besonders gerne Videos an, da sie angeben, YouTube sei die beliebteste App und sie würden darüber auch Nachrichten konsumieren<sup>93</sup>
- Auch Foren oder Chats würden laut der Studienergebnisse gut bei der Zielgruppe ankommen, da diese besagen, dass die Jugendlichen das Internet vorwiegend zu Kommunikationszwecken nutzen<sup>94</sup>

Wie sich in Kapitel 5 im Rahmen des Best Practice Beispiels zur Berichterstattung der Stuttgarter Zeitung zeigt, ist es eine gute Strategie, bei der Onlineberichterstattung vor allem auf Unterhaltung, Emotionalität und kurze Texte zu setzen.

## 4.2 Social Media

Der zweite Teil der Handlungsempfehlungen bezieht sich auf den Social Media Auftritt von Lokalzeitungen. Folgende Ergebnisse der in Kapitel 3 ausgewerteten Studien lassen den Schluss zu, dass die Präsenz von Lokalzeitungen auf Social Media Kanälen unabdingbar ist:

---

<sup>90</sup> Vgl. Friedrichsen 2010, 26

<sup>91</sup> Vgl. van Eimeren/Frees 2010, 350

<sup>92</sup> Vgl. Kehrer 2013, 76

<sup>93</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 11 und Hölzig/Hasebrink 2015, 58

<sup>94</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 28 und Breuning/van Eimeren 2015, 515

- Social Media Kanäle nutzen gehört bei den befragten Jugendlichen zu den Top 5 Freizeitaktivitäten und ist ihre liebste Tätigkeit im Internet<sup>95</sup>
- Social Media Kanäle werden regelmäßig als Nachrichtenquelle genutzt (z.B. Facebook von 39 % der Befragten)<sup>96</sup>
- Als liebste Internetangebote nennen die Befragten YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram und Snapchat, was alles Social Media Kanäle sind<sup>97</sup>
- Die Digital Natives verbringen den Großteil der Zeit, die sie das Internet nutzen, mit Kommunikation über Soziale Medien<sup>98</sup>

#### 4.2.1 Handlungsempfehlungen zur Kanalauswahl

Für kleinere Lokalzeitung ist es sinnvoll, sich bei der Kanalauswahl aufgrund des Betreuungsaufwandes auf zwei bis drei Kanäle zu beschränken. Es ist besser, zwei Kanäle ordentlich zu pflegen als fünf Kanäle zu haben, die unregelmäßig betreut werden.

Laut der JIM-Studie stehen YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram und Snapchat als meistgenutzte Kanäle der Zielgruppe zur Auswahl.<sup>99</sup>

Der am vielfältigsten einsetzbare Kanal mit der größten potenziellen Reichweite ist Facebook. Es bieten sich unzählige verschiedene Möglichkeiten, angefangen vom einfachen Posten von Texten, Bildern oder Videos über das Teilen von Inhalten anderer Nutzer bis hin zum Erstellen von Veranstaltungen oder Umfragen.

Der große Vorteil von Snapchat hingegen wäre, dass es sich zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten entwickeln könnte, da es zwar bei der Zielgruppe schon große Beliebtheit genießt<sup>100</sup>, jedoch noch nicht von vielen Unternehmen genutzt wird. Des Weiteren würde es einen erheblichen Beitrag dazu leisten, das Image der Lokalzeitung, welches laut ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

---

<sup>95</sup> Vgl. Schneekloth/Leven 2015a, 113

<sup>96</sup> Vgl. Hölig/Hasebrink 2016, 58

<sup>97</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 29

<sup>98</sup> Vgl. Breuning/van Eimeren 2015, 515

<sup>99</sup> Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 29

<sup>100</sup> Vgl. ebd., 29

unter anderen unmodern ist, zu verbessern, da diese App als besonders neu und innovativ gilt.

### 4.2.2 Handlungsempfehlungen zu den Inhalten

Ebenso wie bereits unter Punkt 4.1.2 angesprochen gilt auch für die Inhalte, die über Social Media Kanäle verbreitet werden, dass sie nicht identisch mit denen der Printausgabe sein sollten.

Wie Oehmichen und Schröter (2010) feststellen, steht für die jüngere Generation im Internet Kommunikation und Unterhaltung klar im Vordergrund<sup>101</sup>. Auch die Ergebnisse der in Kapitel 3 vorgestellten Studien stützen diese These<sup>102</sup>. Der Fokus sollte auf Unterhaltung und Kommunikation ausgerichtet sein.

Wie das genau aussehen könnte, zeigt das Best Practice Beispiel der Facebookseite des Kölner Express in Kapitel 5.

Generell bietet Social Media exzellente Möglichkeiten, dem Wunsch der Digital Natives nach einem moderneren, aktuelleren Image<sup>103</sup> nachzukommen.

Konkrete Ansatzpunkte hierfür wären beispielsweise Livevideos, die man mittlerweile nicht nur über Snapchat sondern auch über Facebook und Instagram teilen kann.

Im Rahmen von Umfragen oder Abstimmungen könnten die Fans außerdem in Entscheidungen mit einbezogen werden und ihre Wünsche äußern.

## 4.3 Risiken in der Umsetzung

Isaacson (2009) bringt die zentrale Problematik auf den Punkt: „Newspapers have more readers than ever. [...] The problem is that fewer of these customers are paying.“<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl. Oehmichen/Schröter 2010, 460f.

<sup>102</sup> Vgl. Schneekloth/Leven 2015a, 111ff., Hölig/Hasebrink 2016, 13ff., Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb 2016, 6ff., Breuning/van Eimeren 2015, 505ff.

<sup>103</sup> Vgl. Breuning/van Eimeren 2015, 523

<sup>104</sup> Isaacson 2009, 30

Printmedien finanzieren sich durch Verkaufs- und Anzeigenerlöse. Wie das in Kapitel 3 vorgestellte Reuters Institute Digital News Survey 2016 zeigte, sind allerdings wenige Leute dazu bereit, für Nachrichtenangebote im Internet zu bezahlen<sup>105</sup>.

So erfordert beispielsweise das Bespielen von Social Media Kanälen und Webseiten zusätzliche Mitarbeiterkapazitäten, die allerdings von den bereits bestehenden Einnahmen mitfinanziert werden müssten, da das Teilen von kostenlosen Inhalten im Internet keine zusätzlichen Erträge einbringt.

Zusätzliche Mitarbeiterkapazitäten werden auch deshalb benötigt, weil es durch die aktive Teilnahme der Nutzer einer ständigen Überwachung der Kanäle bedarf. Werden besonders die Kommentare der Follower nicht überprüft, kann schnell ein sogenannter Shitstorm entstehen.

*„Ein Shitstorm bezeichnet die öffentliche Kommunikation über einen unternehmensinternen Missstand – vorrangig im Social Web –, die durch ein überdurchschnittlich großes Beitragsvolumen mit überwiegend kritischem und teils unsachlichem Ton innerhalb kurzer Zeit charakterisiert ist. Diese bezweckt die Durchsetzung von Stakeholder-Interessen und kann potenziell eine krisenhafte Wirkung haben.“<sup>106</sup>*

Durch einen Shitstorm kann es sehr schnell zu einer Imageschädigung kommen.

Ein weiteres Risiko ist die ungewohnte Schnelligkeit, mit der die Redakteure bei plötzlichen Ereignissen online reagieren müssen. Bisher hatten sie auch bei Vorfällen wie beispielsweise Terroranschlägen bis zur Ausgabe am nächsten Tag Zeit für die Berichterstattung. Die hohe Aktualität des Internets fordert allerdings eine sofortige Berichterstattung bereits wenige Minuten nach dem Geschehen.

Als letztes Risiko ist anzuführen, dass es unter Umständen zu einer Abwanderung der älteren Leserschaft kommen könnte, wenn die Lokalzeitungen sich zu sehr auf die Ansprache der jüngeren Leser und eine Imageveränderung fokussieren. Wird die Printausgabe jedoch wie bisher beibehalten und die jüngere Zielgruppe ausschließlich online angesprochen, ist dieses Risiko gering.

---

<sup>105</sup> Vgl. Hölig/Hasebrink 2016, 63f.

<sup>106</sup> Beham 2015, 2



## 5 Best Practice Beispiele

In **Kapitel 5** werden ein Vergleich zwischen einer Print- und einer Onlineberichterstattung der Stuttgarter Zeitung sowie die Facebookseite der lokalen Tageszeitung Express aus Köln als Best Practice Beispiele vorgestellt.

### 5.1 Berichterstattung Stuttgarter Zeitung

Das folgende Beispiel bezieht sich auf eine Analyse von Kehrer (2013). Der Analyse liegt ein am 03. Januar 2011 in der Onlineversion<sup>107</sup> und am 04. Januar 2011 in der Printversion<sup>108</sup> der Stuttgarter Zeitung erschienener Artikel zugrunde. In dem Artikel geht es um die damalige Lage des Hochwassers und der Überschwemmungen im australischen Queensland.

Laut der Analyse von Kehrer (2013) umfasst die Printversion 589 Wörter, die verteilt sind auf die allgemeine Beschreibung der Situation sowie Hintergrundinformationen der betroffenen Region. Begleitet wird der Artikel von zwei Bildern, eines zeigt die Überschwemmungen und eines eine Landkarte, worauf die betroffenen Regionen gekennzeichnet sind. Der Artikel beschreibt nüchtern und strukturiert die Lage, ist also auf die reine Informationsvermittlung ausgerichtet.

Die Onlineversion des Artikels wurde hingegen völlig anders aufbereitet. Der Text wurde mit 530 Wörtern insgesamt kürzer gehalten, an Stelle der Hintergrundinformationen wird vom persönlichen Schicksal deutscher Touristen berichtet. Der Fokus liegt hier weniger auf dem Text als auf einer eingebundenen Bildergalerie, welche 14 Fotos umfasst und einem Video mit einer Dauer von 51 Sekunden. Die Fotos und das Video widmen sich ebenfalls Schicksalen von Menschen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Stuttgarter Zeitung die Übertragung einer Printberichterstattung in eine Onlineversion sehr gut gelungen ist. Der Artikel wurde nicht eins zu eins übernommen, sondern optimal an die Erwartungen der Internetnutzer angepasst. Dem Bedürfnis nach schnellen Informationen wird in Form von Kürzung des Textes Rechnung getragen, ebenso wird darauf Wert gelegt, den Fokus auf Emotionalität und Unterhaltung zu setzen, indem auf Einzelschicksale eingegangen wird. Die

---

<sup>107</sup> Dpa, [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de), [Stand 01.06.2017]

<sup>108</sup> Hofmann 2011, 8

neuen Darstellungsformen, die sich im Internet ergeben, werden durch die Einbindung von Bildergalerie und Video ebenfalls ausgenutzt.<sup>109</sup>

## 5.2 Facebookseite Express Köln

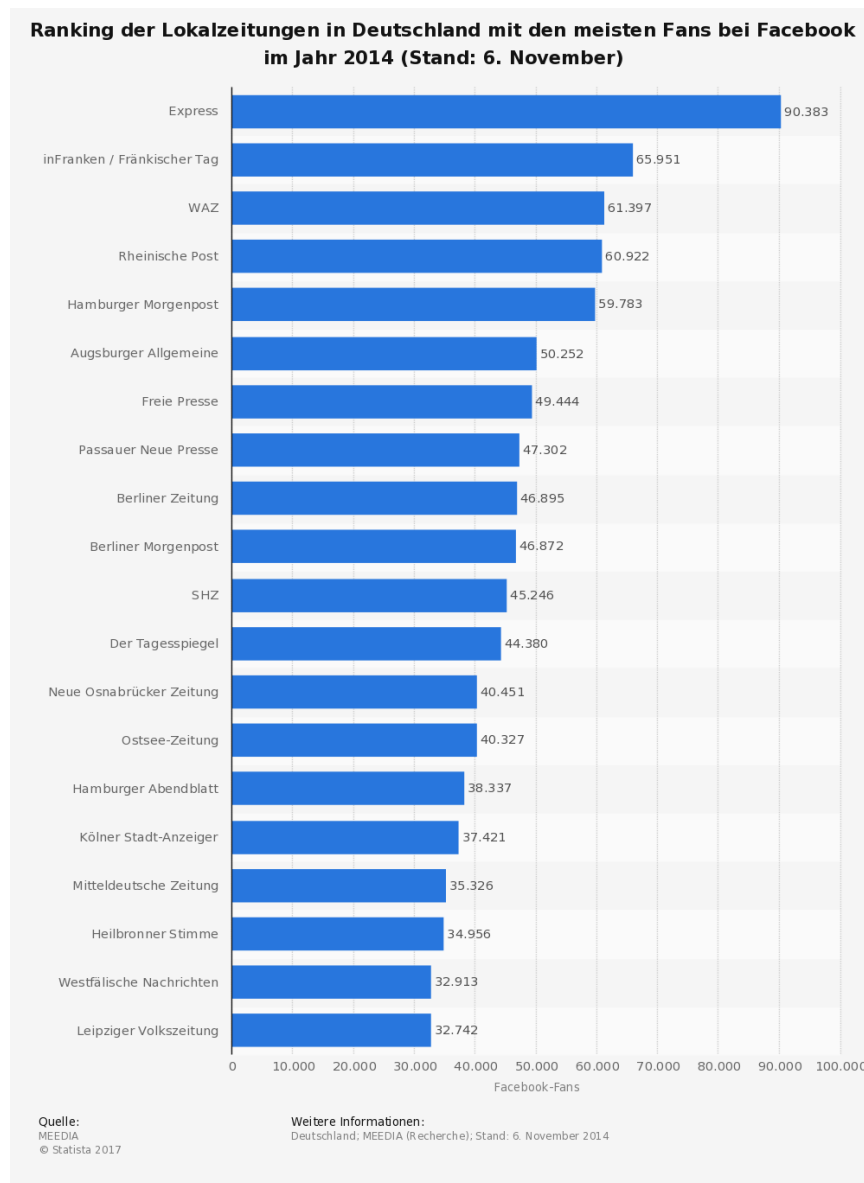


Abbildung 12: Ranking der Lokalzeitungen in Deutschland mit den meisten Fans bei Facebook im Jahr 2014<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Vgl. Kehrner 2013, 82ff.

<sup>110</sup> Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 15.05.2017]

Abbildung 12 zeigt den Grund, warum die Facebookseite der täglich in Köln erscheinenden Lokalzeitung Express als Best Practice Beispiel ausgewählt wurde. Bereits Ende 2014 führte sie mit einer Zahl von 90.383 das Ranking der Lokalzeitungen in Deutschland mit den meisten Fans bei Facebook an<sup>111</sup>. Mittlerweile hat sie sogar die Marke von 200.000 Followern überschritten<sup>112</sup>.

Im Folgenden werden die Gründe für diese Beliebtheit vorgestellt.

Die Abbildungen 13 bis 15 zeigen ausgewählte Beiträge, die in den letzten Tagen auf der Seite veröffentlicht wurden:



Abbildung 13: Beitrag über Hochzeit auf der Express Facebookseite<sup>113</sup>

<sup>111</sup> Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 15.05.2017]

<sup>112</sup> Express, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 05.06.2017]

<sup>113</sup> Express, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 05.06.2017]



Abbildung 14: Beitrag über Organspende auf der Express Facebookseite<sup>114</sup>



Abbildung 15: Beitrag über lustige Kindervideos auf der Express Facebookseite<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Express, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 05.06.2017]

<sup>115</sup> Express, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Stand 05.06.2017]

Hier lässt sich sehr gut erkennen, dass die Redakteure die Inhalte ganz klar auf Unterhaltung und Emotionen ausrichten.

Die Zuschauer werden mit Themen wie Liebesgeschichten und Hochzeiten, bewegenden Schicksalen oder erheiternden Pannen emotional angesprochen.

Die Seite zeigt eine sehr gute Mischung zwischen schönen, lustigen und ernsten Beiträgen, berichtet aber gleichzeitig auch noch über aktuelle Geschehnisse aus dem Raum Köln und der ganzen Welt und hat es damit geschafft, sich die stärkste Followergemeinde der deutschen Lokalzeitungen im Netz aufzubauen.

## 6 Schlussbetrachtungen

**Kapitel 6** dient dazu, aufzuzeigen, welche anderen Möglichkeiten der Bearbeitung des Themas außerdem noch bestanden hätten und auf welche Inhalte sich Anschlussarbeiten fokussieren könnten.

Im Anschluss runden ein Fazit und der Ausblick auf die zukünftige Entwicklung die Arbeit ab.

### 6.1 Weiterführende Untersuchungen

Diese Bachelorarbeit wurde auf kompilatorische Weise bearbeitet, da bereits eine Vielzahl großer repräsentativer Studien zur Mediennutzung der Digital Natives existieren, die von renommierten Unternehmen und Organisationen durchgeführt wurden.

Es wäre jedoch auch eine Möglichkeit gewesen, selbst einen Fragebogen zu entwickeln und eine empirische Erhebung bei der Zielgruppe durchzuführen. Dies hätte verschiedene Vorteile gehabt:

- Möglichkeit der ausschließlichen Beschränkung auf die beiden Medien Internet und Tageszeitung und Außenvorlassen der Nutzung anderer Medien
- Möglichkeit der Bezugnahme auf eine speziell ausgewählte Lokalzeitung (beispielsweise Nürnberger Nachrichten)
- Möglichkeit einer qualitativeren Befragung (Welche Hintergründe stecken hinter einem bestimmten Nutzungsverhalten?)

Bei einer Fokussierung auf eine einzelne Lokalzeitung hätten außerdem noch konkretere Handlungsempfehlungen gegeben werden können. Man hätte anhand bestimmter ausgewählter Printbeiträge musterhafte Onlineversionen entwickeln können.

An diese Arbeit anschließende Untersuchungen könnten sich beispielsweise darauf fokussieren, wie die Bemühungen, sich an ihr Nutzungsverhalten anzupassen, bei den Digital Natives ankommen und ob es dadurch wirklich zu einer Imageverbesserung und einem erneuten Anstieg der Leserschaft kommt.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, für die Zukunft trotz der geringen Zahlungsbereitschaft der Leser Geschäftsmodelle zu entwickeln, um mit der Berichterstattung über das Internet Geld zu verdienen.

Auch Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten der Digital Immigrants dahingehend, ob diese sich in den nächsten Jahren auch immer mehr von Printmedien weg hin zum Internet wenden werden, wären sehr interessant.

## 6.2 Fazit und Ausblick in die Zukunft

Das Fazit der Arbeit ist, dass Tageszeitungen sich in der Generation der Digital Natives mit ihrer Printausgabe nicht mehr gegen das neue Medium Internet behaupten können.

Weichert und Kramp (2009) fassen die zukünftige Entwicklung aller Massenmedien wie folgt zusammen:

*„Das Internet verdrängt zweifellos die klassische Zeitung auf Papier. [...] [Es] ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu.“<sup>116</sup>*

Die Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Digital Immigrants hat ergeben, dass keine Handlungsempfehlungen erteilt werden können, die dazu führen, die jungen Leser für die Printausgabe rückzugewinnen. Zu viele Vorteile bietet es ihnen, sich quasi in Echtzeit über das Internet zu informieren. Das rasante Wachstum des Internets hin zum bedeutendsten Medium ist nicht mehr aufzuhalten.

Alles, was Lokalzeitungen tun können, um nicht völlig in Vergessenheit zu geraten ist, sich an das Mediennutzungsverhalten der Digital Natives anzupassen, indem sie ihnen die gewünschten Onlineangebote zur Verfügung stellen.

Noch ist die Generation der Digital Immigrants groß genug, um das weitere Bestehen der Printausgaben sichern. Doch wie lange noch? Wächst das Internet weiterhin so rasant, ist damit zu rechnen, dass es sich über alle Generationen hinweg zum Hauptmedium ausweitet.

Tageszeitungen stehen also vor der Aufgabe Geschäftsmodelle zu entwickeln, mit denen sie zukünftig ihr Überleben ausschließlich über die Onlineberichterstattung sichern können. Ansätze zur Entwicklung solcher Geschäftsmodelle liefern beispielsweise Tarragona und Birkhahn (2013). Sie unterscheiden die beiden Kategorien Display Advertising und Rubrikenmärkte. Beim Display Advertising handelt es sich um klassische

---

<sup>116</sup> Weichert/Kramp 2009, 4

Werbeflächen in redaktionellen Umfeldern, bei Rubrikenmärkten um die Vermarktung von Kleinanzeigen auf beispielsweise Job-, Immobilien- oder Autobörsen.<sup>117</sup> Aus diesen Ansätzen könnten genaue Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Abschließend bleibt zu sagen: „Der anstehende Wandel wird selten ohne schmerzhaftes Brüche ablaufen, er ist aber für die Zeitungsverlage alternativlos.“<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Tarragona/Birkhahn 2013, 133ff.

<sup>118</sup> Nohr 2013, 45



## Literaturverzeichnis

Beck, Klaus: Medien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S. 201-202.

Beham, Frank: Corporate Shitstorm Management. Konfrontationen im Social Web professionell managen. Wiesbaden 2015.

Breuning, Christian/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015. Powerpoint-Präsentation Pressekonferenz, 10. September 2015. Frankfurt am Main 2015.

Breuning, Christian/van Eimeren, Birgit: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven, Nr. 11/2015, S. 505-525.

Feierabend, Sabine/Plankenhorn, Theresa/Rathgeb, Thomas: JIM 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2016.

Friedrichsen, Mike: Gedruckt oder nicht gedruckt – ist das die Frage? Zeitungen im Umbruch. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Medienezukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Reihe Praxisforum Medienmanagement, Band 14, Baden-Baden 2010, S. 11-33.

Hofmann, A.: Rockhampton geht in den Fluten unter. In: Stuttgarter Zeitung, 04.01.2011, S. 8.

Höflich, Joachim R.: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution 'elektronischer Gemeinschaften'. Opladen 1996.

Höflich, Joachim R.: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Interaktion - der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin 1997, S. 85-104.

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe: Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg 2016.

Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. 12. Auflage, Weinheim 2013.

Hurrelmann, Klaus/Albrecht, Erik: Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim und Basel 2014.

Isaacson, Walter: How to Save Your Newspaper. In: Time Magazine, 16.02.2009, S. 30-33.

Jandura, Olaf/Karnowski, Veronika: Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? In: Publizistik, Band 60 Nr. 1/2015, S. 63-79.

Kehrer, Tanja: Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz. In: Schwarzer, Bettina/Spitzer, Sarah (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Reihe Online-Medien-Management, Band 2, Baden-Baden 2013, S. 69-88.

Knilli, Friedrich: Medium. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft. München 1979, S. 230-251.

Krotz, Friedrich: Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen, Nr. 43 4/1995, S. 445-462.

Lewandowski, Dirk: Suchmaschinen verstehen. Berlin und Heidelberg 2015.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg 1963.

Mock, Thomas: Was ist ein Medium? In: Publizistik, Band 51 Nr. 2/2006, S. 183-200.

Musch, Jochen: Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß(sic!). In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen 2000, S. 15-37.

Neuberger, Christoph: Web 2.0. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S. 368.

Nohr, Holger: Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen. In: Schwarzer, Bettina/Spitzer, Sarah (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Reihe Online-Medien-Management, Band 2, Baden-Baden 2013, S. 11-50.

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2010, S. 457-470.

Opaschowski, Horst: Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder. Leben im Informationszeitalter. Hamburg 1999.

Parment, Anders: Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. 2. Auflage, Wiesbaden 2013.

Paus-Hasebrink, Ingrid/ Wijnen, Christine W./ Jadin, Tanja: Opportunities of Web 2.0: Potentials of Learning. In: International Journal of Media & Cultural Politics, Vol. 6 No. 1/01.01.2010, S. 45-62.

Prahl, Hans-Werner: Freizeitsoziologie. Entwicklungen, Konzepte, Perspektiven. (Schwerpunkte der Soziologie). München 1988.

Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9. No. 5/2011, o.S.

Raabe, Johannes: Lokalpresse. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013a, S. 190.

Raabe, Johannes: Presse. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013b, S. 270-272.

Raabe, Johannes: Zeitung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013c, S. 383-385.

Saxer, Ulrich: Kommunikationsinstitutionen als Gegenstand von Kommunikationsgeschichte. In: Bobrowsky, Manfred/Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Wege zur Kommunikationsgeschichte. Internationales Symposium 8. bis 10. Mai 1986 in Wien. München 1987, S. 71-78.

Shell Deutschland Holding: Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt am Main 2010.

Shell Deutschland Holding: Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015.

Scherer, Helmut: Mediennutzung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S. 216-217.

Schmid, Ulrich/Kubicek, Herbert: Von den "alten" Medien lernen. Organisatorischer und institutioneller Gestaltungsbedarf interaktiver Medien. In: Media Perspektiven, Nr. 8/1994, S. 401-408.

Schneekloth, Ulrich: Jugend und Politik: Zwischen positivem Gesellschaftsbild und anhaltender Politikverdrossenheit. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 153-200.

Schneekloth, Ulrich/Leven, Ingo: Freizeit und Internet: Zwischen klassischem „Offline“ und neuem Sozialraum. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015a, S. 111-151.

Schneekloth, Ulrich/Leven, Ingo: Methodik. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015b, S. 389-398.

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden 2007.

Schweiger, Wolfgang: Internet. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013a, S. 134-135.

Schweiger, Wolfgang: WWW (Web). In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013b, S. 379-380.

Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. 3., überarbeitete Auflage, Konstanz und München 2014.

Tapscott, Don: Net Kids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden 1998.

Tarragona, Enrique/Birkhahn, Mareike: Der Erlösmix digitaler Zeitungsformate – Chancen und Herausforderungen der Monetarisierung am Beispiel von ZEIT ONLINE. In: Schwarzer, Bettina/Spitzer, Sarah (Hrsg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Reihe Online-Medien-Management, Band 2, Baden-Baden 2013, S. 131-142.

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2010, S. 350-358.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif: Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin 2009.

Dpa: Land unter in Australien. Angst vor Schlangen und Krokodilen, 03.01.2011, <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.land-unter-in-australien-angst-vor-schlangen-und-krokodilen.7136af64-06e4-41ee-a10d-06957b706407.html>, [Stand 01.06.2017].

Express: <https://www.facebook.com/EXPRESS.Koeln/>, [Stand 05.06.2017].

Hebig, Heiko: Das Internet der Zukunft: Wohin geht die Reise?, 22.12.2008, <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe57/zukunft.htm>, [Stand 25.01.2017].

Statista: Durchschnittliche Auflage der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1970 bis 2016 (in Millionen), 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75070/umfrage/durchschnittliche-auflage-je-titel-der-abonnementzeitungen-seit-1980/>, [Stand 26.04.2017].

Statista: Ranking der Lokalzeitungen in Deutschland mit den meisten Fans bei Facebook im Jahr 2014 (Stand: 6. November), 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/361832/umfrage/ranking-der-lokalzeitungen-mit-den-meisten-fans-bei-facebook/>, [Stand 15.05.2017].

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname